

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
énfasis en Banca y Finanzas*

**EMPRENDEDURISMO COMERCIAL EN
COSTA RICA, CON EL FIN DE
DETERMINAR LA FACTIBILIDAD, EN
FUNCIÓN A UN ANÁLISIS DE
SENSIBILIDAD, EN TRES ESCENARIOS
PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
VIRTUAL ENFOCADA A LA VENTA DE
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL
GRAN ÁREA METROPOLITANA, AÑO
2022.**

Daniela Solano Mora

Abril, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
PALABRAS CAVE	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	17
1.1.2 Delimitación del problema.....	22
1.1.3 Justificación	23
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.3 OBJETIVOS	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	26

2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.1.1 Teoría de Emprendedurismo.	28
2.1.2 Pequeñas y medianas empresas en Costa Rica.....	29
2.1.3 Pirámide de Maslow.....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.2.1 Estudio de factibilidad.....	32
2.3 MARCO CONTEXTUAL	50
2.3.1 Antecedentes de la organización	50
2.3.2 Antecedentes sobre Microempresas en Costa Rica.....	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 ENFOQUE	55
3.2 ALCANCE	56
3.3 DISEÑO	58
3.3.1 Diseños no experimentales	58
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	59
3.4.1 Población	60
3.4.2 Tipo de muestreo	60
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	62
3.4.4 Consideraciones éticas.....	62
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
3.6 VARIABLES.....	66

3.6.1 Definición conceptual	67
3.6.2 Definición operacional	67
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	72
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	73
4.1 VARIABLE N 1 Clientes de la tienda.....	75
4.2 VARIABLE N 2 Diferenciación en la tipología de ventas	80
4.2.1 Calculo demanda para la venta de productos para el hogar.....	85
4.2.2 Cálculo de la Elasticidad precio de la Demanda	92
4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad	98
4.3.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN).....	98
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	110
5.1 HALLAZGO #1	111
5.2 HALLAZGO #2.....	111
5.3 HALLAZGO #3.....	112
5.4 HALLAZGO #4.....	112
5.5 HALLAZGO #5.....	112
5.6 HALLAZGO #6.....	112
5.7 HALLAZGO #7.....	113
5.8 HALLAZGO #8.....	113
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	114
6.1 CONCLUSIONES	115

6.1.1 Conclusión general.....	115
6.1.2 Conclusiones específicas	115
6.2 LIMITACIONES	117
6.3 RECOMENDACIONES	118
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	119
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	120
7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ	120
7.3 OBJETIVOS	120
7.3.1 Objetivo general de la propuesta.....	120
7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta	120
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES	121
7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt.....	122
7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA	123
7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA	123
7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos.....	124
7.5.3 Actividad N 3. Creación de la tienda virtual en las redes sociales	125
7.5.4 Actividad N 4. Sesión fotográfica de los productos.....	125
7.5.5 Actividad N 5. Edición de las fotografías.....	125
7.5.6 Actividad N 6. Publicación de las fotografías en las tiendas virtuales.....	125
7.5.7 Actividad N 7 Plan de Mercadeo.....	125
REFERENCIAS	127

ANEXOS..... 134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión	62
Tabla 2 .Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	65
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables	70
Tabla 4 Pregunta N 1	75
Tabla 5 Pregunta N 2	76
Tabla 6 Pregunta N 3	77
Tabla 7 Pregunta N 4	78
Tabla 8 Pregunta N 5	79
Tabla 9 Pregunta N 6	80
Tabla 10 Pregunta N 7	81
Tabla 11 Pregunta N 8	82
Tabla 12 Pregunta N 9	83
Tabla 13 Pregunta N 10	84
Tabla 14 Estimación Escenario Normal	87
Tabla 15 Estimación Escenario Optimista	89
Tabla 16 Estimación Escenario Estresado	91
Tabla 17 Cálculo de la Elasticidad Escenario Normal.....	93
Tabla 18 Cálculo de la Elasticidad Escenario Optimista	95
Tabla 19 Cálculo de la Elasticidad Escenario Estresado	97
Tabla 20 Cálculo de la Inversión Inicial	100
Tabla 21 Flujo Neto Escenario Normal	102
Tabla 22 Flujo Neto Escenario Optimista.....	104

Tabla 23 Flujo Neto Escenario Estresado	106
Tabla 24 Cálculo TIR por escenario	108
Tabla 25 Cálculo desviación estándar y coeficiente de variación en función al Valor Actual Neto (VAN)	109
Tabla 26 Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR.	109
Tabla 27 Cronograma de Actividades y Responsables	121
Tabla 28. Diagrama de Gantt	122
Tabla 29. FODA Home Planet.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marco de Referencia.....	27
Figura 2 Evolución de las microempresas de los hogares en los últimos cinco años	29
Figura 3 Estudio de factibilidad	33
Figura 4 Matriz FODA.....	39
Figura 5 Estudio técnico	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de las personas encuestadas.	75
Gráfico 2 Estado Civil.	76
Gráfico 3 Edad de los encuestados.	77
Gráfico 4 Nivel académico.	78
Gráfico 5 Nivel de ingresos.	79
Gráfico 6 ¿Estaría dispuesto a adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual?	80
Gráfico 7 Tiempo de espera por envío.	81
Gráfico 8 Necesidad del producto.	82
Gráfico 9 Tiempo de necesidad de remodelación.	83
Gráfico 10 Variable más importante al adquirir un producto.	84

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien me permitió llegar hasta acá, por brindarme paciencia y sabiduría para poder llevar este proceso.

Mi gratitud al profesor Alexander Cordero, por ser mi tutor, por su dedicación y ser mi guía durante todo este proceso.

Por último quiero agradecer a la Universidad Hispanoamericana y a todos los docentes que durante años me mostraron su dedicación y entrega permitiéndome llegar hasta el final.

Daniela Solano Mora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, en especial a mis padres y mis hermanos que han sido un gran apoyo durante años.

Daniela Solano Mora

RESUMEN

Se hizo una investigación con el propósito de determinar la factibilidad financiera de la creación de una empresa dedicada a la venta de artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana. Una de las metas es ofrecer un producto para satisfacer las necesidades y exigencias de las personas que desean adquirir productos para decorar su hogar sin la necesidad de salir de sus hogares.

La finalidad de esta investigación es proporcionar información de relevancia y de interés para la elaboración del proyecto de factibilidad.

Los datos indicados en dicho proyecto se obtuvieron del instrumento de medición, encuestas, para evaluar el mercado y detalles a considerar como los técnico-legal, y se realizó un análisis financiero para determinar la factibilidad del proyecto. Por otro lado, se realizó un análisis de sensibilidad para poder determinar la viabilidad del negocio y así observar si es rentable en distintos escenarios.

Los resultados demostrados en la investigación, dan a conocer que existe un mercado para el producto ofrecido, en el área financiera, se realiza un análisis por medio del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación, se demuestra que la empresa es rentable en los diferentes escenarios que se plantean.

ABSTRACT

An investigation was carried out with the purpose of determining the financial feasibility of creating a company dedicated to the sale of household items in the Greater Metropolitan Area. One of the goals is to offer a product to meet the needs and demands of people who wish to purchase products to decorate their homes without the need to leave their homes.

The purpose of this research is to provide relevant and interesting information for the elaboration of the feasibility project.

The data indicated in this project were obtained from the measurement instrument, surveys, to evaluate the market and details to be considered such as the technical-legal ones, and a financial analysis was carried out to determine the feasibility of the project. On the other hand, a sensitivity analysis was performed to determine the feasibility of the business and thus observe if it is profitable in different scenarios.

The results demonstrated in the research show that there is a market for the product offered, in the financial area, an analysis is made by means of the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI) and Payback Period, showing that the company is profitable in the different scenarios that are proposed.

Keywords: Feasibility, Net Present Value, Internal Rate of Return, Profitability Index.

PALABRAS CAVE

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

OMC: Organización Mundial del Comercio

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al dar inicio a un proyecto de investigación es de gran importancia conocer e investigar el problema a desarrollar, en este proyecto los antecedentes a evaluar son las personas que buscan artículos para remodelar sus hogares con la facilidad del internet sin tener que salir de su domicilio.

Las ventas en línea tomaron mucha presencia durante la pandemia por COVID-19 debido al riesgo de contagio al salir de sus hogares.

La investigación permite tener claro lo que actualmente hay en el mercado para nuestro mercado meta, también permite conocer a nuestra competencia para poder tomar decisiones que permitan el cambio y crecimiento constante.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

- Internacionales

Organización Mundial del Comercio (2020). Pequeñas empresas y comercio.

La participación de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (mipymes) en el comercio internacional se ha visto limitada por muchos motivos, como la falta de los conocimientos especializados necesarios, el desconocimiento de los mercados internacionales, los obstáculos no arancelarios, los reglamentos y procedimientos en frontera engorrosos y el acceso limitado a la financiación, en particular la financiación del comercio. Cuanto más pequeña es la empresa, mayores son las dificultades para participar en el comercio internacional. La OMC ha puesto en marcha varias iniciativas para ayudar a las mipymes a desempeñar un papel más activo en el comercio mundial.

Dentro de las iniciativas de la Organización Mundial del Comercio se encuentran:

- Grupo de Trabajo Informal sobre las mipymes: su objetivo se enfoca en identificar y mitigar los obstáculos que tienen las pymes para participar en los mercados internacionales.
- Plataforma Global Trade Helpdesk: es una plataforma totalmente virtual que simplifica la búsqueda de mercados para las pymes.
- Grupo de trabajo sobre comercio, deuda y finanzas: su objetivo es analizar como las medidas del comercio pueden contribuir a problemas de deuda que enfrentan los países y además como mejorar la financiación del comercio.
- Ayuda para el Comercio: se analizó la manera en que el comercio podía contribuir a la diversificación económica, el empoderamiento y la reducción de la pobreza mediante la participación efectiva de las mipymes, las mujeres y los jóvenes.

World Trade Organization (2016). World Trade Report 2016 Levelling the trading field for SMEs

The 2016 World Trade Report examines the participation of small and medium-sized enterprises (SMEs) in international trade, how the international trade landscape is changing for SMEs, and what the multilateral trading system does and can do to encourage more widespread and inclusive SME participation in global markets.

En este informe se da a conocer que las pequeñas empresas continúan enfrentándose a grandes obstáculos al comercio. Por lo que se destaca la posibilidad de adoptar medidas tanto de política nacional como internacional que potencien la capacidad de las pymes de participar en los mercados mundiales. Además es importante que se destaca que la participación en el comercio es de vital importancia para ayudar a las pymes a crecer y ser más productivas.

World Trade Organization (2016) Trade Finance and SMEs: Bridging the gaps in provision.

Trade finance plays a key role in helping developing countries participate in global trade. Easing the supply of credit in regions where trade potential is the greatest could have a big impact in helping small businesses grow and in supporting the development of the poorest countries. This publication takes a detailed look at this issue and emphasises the importance of multilateral agencies working together in response.

Este artículo señala la importancia de la financiación para asegurar la solidez de los sistemas de comercio. Se menciona que el 80% del comercio mundial se apoya de algún tipo de financiación, sin embargo muchas empresas no pueden acceder a estos recursos por lo que no tienen las mismas posibilidades de desarrollo.

Además se da a conocer que después de la crisis económica del 2008-2009 muchas pequeñas empresas han tenido más dificultades para acceder a algún tipo de financiación, dentro de los países más afectados se encuentran África los países en desarrollo de Asia.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009) Acerca de Microempresas y Pymes.

Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento.

Por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es relativamente baja, lo que revela

deficiencias en los niveles de productividad de las mismas. Por ejemplo, las empresas grandes en la región tienen niveles de productividad hasta 33 veces la productividad de las microempresas y hasta seis para las pequeñas, mientras que en los países OCDE estas cifras oscilan entre un 1.3 y 2.4 veces.

Mientras que solamente cerca de 10% de las pymes latinoamericanas exportan parte de su producción, en Europa la fracción de pymes exportadoras asciende al menos a 40% del total. Las pymes en América Latina forman un conjunto muy heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pymes podrían ser agentes del cambio estructural a través de su contribución al aumento de la productividad.

Esto permitiría complementar las economías de escala de las grandes empresas, favoreciendo la creación de aglomeraciones productivas, y contribuyendo a la inclusión social aumentando los ingresos de las microempresas y reduciendo su vulnerabilidad. Lo anterior significaría superar varias de las debilidades estructurales de las economías latinoamericanas, puesto que las pymes son componentes claves, pero débiles de la misma. Se necesita una mejor articulación entre los actores económicos e incrementar la eficacia y eficiencia de las instituciones de apoyo para aumentar la productividad y la competitividad de las pymes en la región. La creación de espacios de cooperación entre firmas estimula la generación de ventajas competitivas y externalidades que contribuyen a consolidar y dinamizar los procesos de modernización empresarial.

- Nacionales

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2009) Banca de desarrollo y PYMES en Costa Rica

Alrededor del 98% de las empresas productivas de Costa Rica cuentan con menos de 100 empleados, lo que las define como micro, pequeñas y medianas empresas (pymes), según el criterio empleado para tales efectos por las autoridades de este país. Debido a la importancia relativa de este tipo de empresas en la economía, existe una creciente preocupación por facilitar su acceso a los servicios financieros, en especial al crédito, en el sistema financiero formal.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC, 2017) AUMENTO LA CANTIDAD DE MICROEMPRESAS EN EL PAIS

Para el 2017 las Pymes, representaron el 97.5 % del parque empresarial a nivel nacional, al registrarse un aumento de 125.198 en el 2012 a 133.765 en el 2017, para un incremento del 6.8%.

Los datos por provincias ubican a San José con la mayor cantidad de empresas de menor tamaño, para un total de 53.208 en el 2017. Las provincias de menor desarrollo empresarial han sido Limón con 5.599 empresas, seguida por Guanacaste con 9.343.

La distribución de Pymes según sector, indica que las dedicadas a actividades comerciales se han mantenido constantes durante el periodo en análisis, a excepción del año 2017, donde se muestra una disminución de las pequeñas empresas con un 17.8%, un aumento de las microempresas de 72.9%, las medianas con 6.0% y las empresas grandes con 3.3%.

Las empresas agropecuarias, -conocidas como PYMPAS-, mayoritariamente son microempresas. En el 2017 representaron el 84.9%, mientras que las pequeñas representaron un 10.8% y las medianas un 2.7%.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2022) Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2021

En 2021 la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) contabilizó 454 650 microempresas de los hogares en el país, lo que equivale a 23,6 % más que en 2020, cuando se estimaron 367 911. Del total registrado, 23 202 se crearon a partir de la pandemia por COVID-19, es decir, 5,1 %, entre las razones principales para iniciar el negocio, se obtuvo que el 80,6 % lo hizo por necesidad y el restante 19,4 % fue por oportunidad.

Al ordenar las nuevas microempresas creadas por motivo de la pandemia (23 202) por sector de actividad económica se encontró que el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios, seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y por último el sector Agropecuario con 7,6 %.

En el total de empresas contabilizadas, se mantiene el sector servicios como el de mayor participación con 46,3 %, el segundo en importancia es la industria con 21,0 %, le sigue el comercio con 19,8 % y finaliza el agropecuario con el 12,8 % de las microempresas de los hogares.

1.1.2 Delimitación del problema

En la actualidad, y en vista del problema mundial y del país causado por la pandemia de Covid-19 muchas de las personas dejaron de desplazarse fuera de sus hogares para adquirir todo tipo de artículos, por lo que se manifiesta una oportunidad de negocio para crear una tienda en línea enfocada en artículos para el hogar. Esto ya que muchas de las personas pasan mucho más

tiempo en sus hogares por el teletrabajo y además para evitar posibles contagios, por lo que se ven en la necesidad de remodelar sus hogares para sentirse cómodos.

La idea es ofrecer gran variedad de artículos para el hogar por medio de las redes sociales donde las personas puedan acceder fácilmente y además se les hagan llegar los artículos al lugar de su conveniencia, dicho esto la investigación va dirigida a dar una opción de venta de artículos a personas que buscan la facilidad y comodidad de una tienda virtual.

- **Delimitación temporal**

El proyecto de investigación y actual documento se desarrollará en un periodo comprendido entre el segundo cuatrimestre 2022.

- **Delimitación geográfica**

La investigación y el proyecto se llevará a cabo en Patalillo, Vázquez de Coronado, siendo su mercado el Gran Área Metropolitana.

1.1.3 Justificación

En la presente investigación se muestran los cambios y las tendencias de las personas, es importante mencionar que al ser una tienda virtual se tiene un mayor acceso al mercado meta ya que las personas no deben desplazarse hasta una tienda física.

Partiendo de esto la intención es analizar la factibilidad de este emprendimiento y que además sirva para las personas que tengan interés en tipos de negocios similares ya sea para evacuar consultas o como base.

- **De conveniencia**

La intención de la presente investigación tiene como finalidad brindar un análisis de factibilidad para el proyecto de inversión, como también brindar conocimientos , lo cuál motiva a la realización de este proyecto como fuente de ingresos extra.

- **De valor teórico**

La investigación va a permitir ampliar los conocimientos de administración de empresas adquiridos durante los años de estudio.

- **De utilidad metodológica**

Diseñar un informe o documento para la toma de decisiones, con la realización de esta investigación se pretende brindar un aporte a las personas que tengan un emprendedurismo similar.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por ende y a partir del tema de investigación, la pregunta que surge de la investigación se formula de la siguiente manera:

¿Será viable la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, durante el 2022?

1.3 OBJETIVOS

Según Fernández, C y Baptista, P (2014), los objetivos de investigación “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.” (p.37).

Es importante que en todo proyecto se planteen objetivos, los cuáles se utilizan como guía para solucionar la necesidad que nace del proyecto.

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad en función a un análisis de sensibilidad con el propósito de determinar la viabilidad financiera de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, II cuatrimestre, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

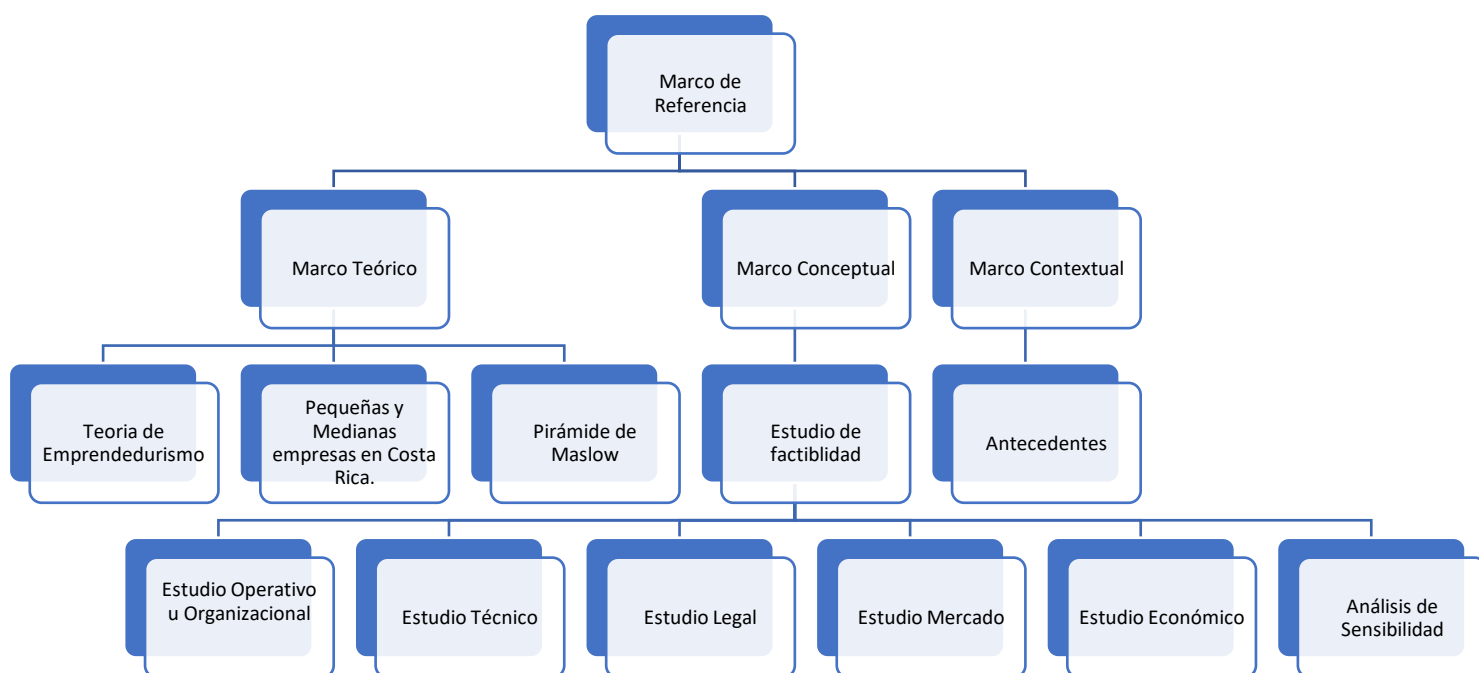
- a) Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de la tienda virtual, año 2022.**
- b) Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022.**
- c) Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación, año 2022.**
- d) Desarrollar una propuesta para el desarrollo del proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar, en el Gran Área Metropolitana, año 2022.**

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El marco de referencia hace desarrollo a lo que se encuentra constituido por: el marco teórico, conceptual y contextual.

A continuación, se muestra un mapa conceptual con el cual se procura que sea la guía para ir desarrollando este capítulo.

Figura 1 Marco de Referencia



Fuente: "Elaboración propia"

2.1 MARCO TEÓRICO

Según Daros, W. (2002), “ el marco teórico permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas”

Con lo anterior se puede definir que el marco teórico sirve para plantear conceptos o la teoría, que serán utilizados, con el fin de desarrollar el proyecto que da vida a la tesis.

2.1.1 Teoría de Emprendedurismo.

“El emprendimiento se ha convertido en un estilo de vida, un aporte significativo a todo profesional que no desea depender financieramente de una organización, sino antes al contrario ve en el emprendimiento la oportunidad de ser independiente en el ámbito financiero.” (Alzate, 2017).

Cada día podemos observar como existen muchas personas que tienen ideas que buscan desarrollar con el fin de salir adelante por sus propios medios. Gracias a los estudios adquiridos y además lo visto a diario sabemos que el tema de emprendedurismo está presente en la sociedad desde hace mucho tiempo y conforme pasa el tiempo el mismo va evolucionado y cambian sus diversos enfoques e ideas. Es importante tener claro que emprender no es solamente tener una buena idea de negocio, si no desarrollar esta idea paso a paso cumpliendo con los objetivos propuestos con el fin de que sea un negocio exitoso.

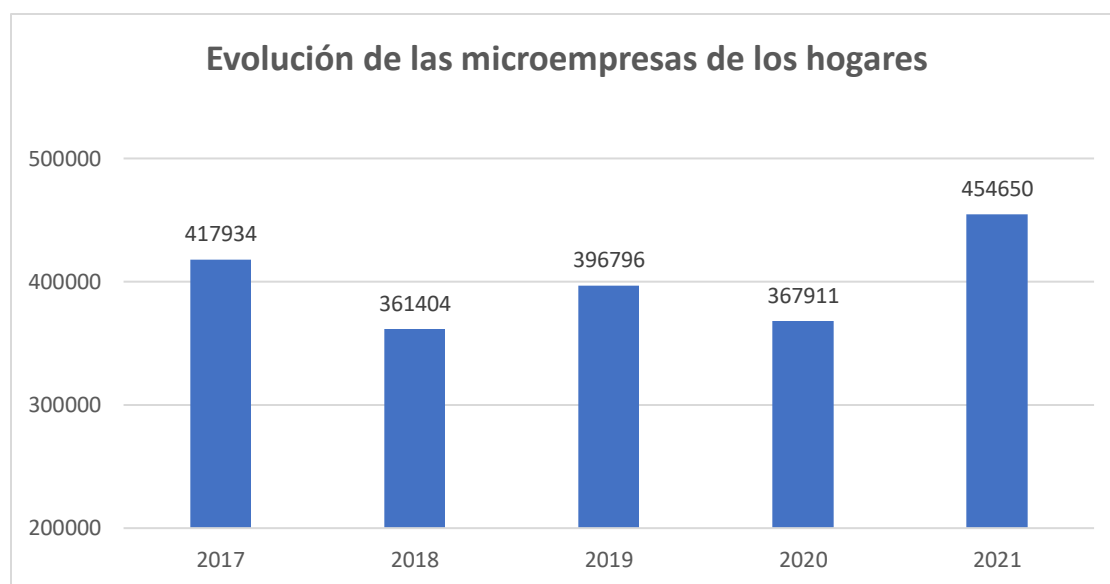
El emprender abre muchas puertas tanto para quienes están desarrollando el proyecto como para la sociedad, esto debido a que se pueden crear oportunidades de empleo, lo cuál da como resultado la activación de la economía de nuestro país. Además de esto incentivar la educación y motivar a que las personas desarrollen sus ideas de negocios.

“Desde una racionalidad económica los emprendedores identifican oportunidades de mercado, influyen en variables macroeconómicas como el PIB, el empleo, entre otros” (Alean, Cortina, Simancas, & Rodríguez, 2017)

2.1.2 Pequeñas y medianas empresas en Costa Rica

“Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.” ((INA) & PYMES, 2022)

Figura 2 Evolución de las microempresas de los hogares en los últimos cinco años



Fuente. “Elaboración propia”, datos del INEC, 2021.

En 2021, la cantidad de microempresas de los hogares en Costa Rica alcanzó la cifra más alta de los últimos cinco años.

“La pandemia por COVID-19 impulsó en el 2020 la creación de 22 592 microempresas, lo que equivale al 6,1% del total. Por sector de la actividad económica se encuentra que el 48,4 % de estos nuevos negocios corresponde a Servicios, seguido de Industria con 23,5%, Comercio con 19,6% y por último el sector Agropecuario con el 8,5%. Al agrupar en las razones principales para iniciar el negocio, se obtiene que el 80,4% inició el negocio por necesidad y el restante 19,6% por oportunidad.” (INEC, Resultados Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares, 2021)

Podemos deducir que las cifras van en aumento ya que como consecuencia de la pandemia por Covid-19 muchas personas perdieron sus empleos y se vieron en la necesidad de salir adelante por sus propios medios poniendo en marcha sus ideas de negocios.

“Para acceder a los beneficios que otorga la ley a las PYME’s, estas deben adquirir la condición o certificación PYME que extiende el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), accedando al Sistema de Información Empresarial Costarricense.” ((INA) & PYMES, 2022)

Obtener la certificación PYME’s trae beneficios para las personas emprendedoras ya que los exime del pago de algunos de los impuestos, acceso a financiamientos, ferias empresariales, oportunidades de desarrollo como lo son charlas y cursos, entre otros beneficios que le permitirán a las personas mayores oportunidades de tener éxito en sus negocios.

2.1.3 Pirámide de Maslow

“El psicólogo humanista Abraham Maslow formuló la teoría de la pirámide de Maslow que, llegado hasta nuestros días, apareció por primera vez en 1943 en su *A Theory of Human Motivatio*. En ella da respuesta a las cuestiones sobre la motivación y las necesidades del

ser humano. En definitiva, de dónde vienen nuestros impulsos para actuar de un determinado modo. Aquello que entendemos como pirámide de Maslow es la jerarquización de nuestras necesidades, ordenadas en base a nuestro bienestar. El psicólogo expuso que conforme satisfacemos las necesidades más básicas, aspiramos a otras más complejas.” (UNADE, 2020)

Una de las principales de las funciones de dicha pirámide es el aplicarla en los negocios con el fin de conocer las necesidades tanto de la empresa como de nuestros clientes.

“Nivel 1 (Fisiología). En este sentido, el nivel de las necesidades fisiológicas estaría formado por los recursos mínimos que un proyecto emprendedor necesita para echar a andar: un equipo humano, una base de clientes, los equipos informáticos imprescindibles, un espacio de trabajo...

Nivel 2 (Seguridad). En el segundo nivel, el de la seguridad, se encuentran todos aquellos factores que contribuyen a una cierta estabilidad entre los empleados y los emprendedores: trabajar en un sitio seguro, estabilidad laboral, seguro médico, ahorros financieros... Son solo algunas de las necesidades que pueden ayudar a las empresas a pensar en el siguiente nivel de la pirámide de Maslow.

Nivel 3 (Afiliación). Saltando el escalón, llegamos a la categoría de las necesidades de afiliación. Un nivel de la pirámide de Maslow que, a priori, es difícil de extrapolar al mundo de la empresa, pero que no lo es tanto en realidad. Mantener unas relaciones comerciales sanas y sostenibles es clave para el desarrollo de un negocio, y alcanzar el último nivel no se entendería sin pasar antes por este factor.

Nivel 4 (Reconocimiento). En este nivel de la pirámide de Maslow encontramos la necesidad de que los clientes, los trabajadores e, incluso, la competencia, reconozcan el mérito de

la compañía y la importancia de su labor en el mercado. En este sentido, existen indicadores que pueden servir para calificar el nivel de reconocimiento de tu empresa, como la fidelidad del cliente o la reputación comercial.

Nivel 5 (Autorrealización). Así, llegamos al último nivel de la pirámide de Maslow, la autorrealización. Esta fase es la más complicada de alcanzar, y se produce cuando la compañía tiene el resto de las necesidades cubiertas. A partir de entonces, la organización es capaz de crecer y diversificarse, investigando productos innovadores y buscando mejorar su impacto social positivo.” (Adelantado, 2021)

Cuando las personas buscan un servicio o un producto lo hacen porque buscan satisfacer una necesidad, por lo que es importante reconocer cuáles son estas necesidades para colocar nuestro bien o servicio en el mercado dando énfasis en cumplir dichas necesidades y ser la primera opción de nuestros clientes.

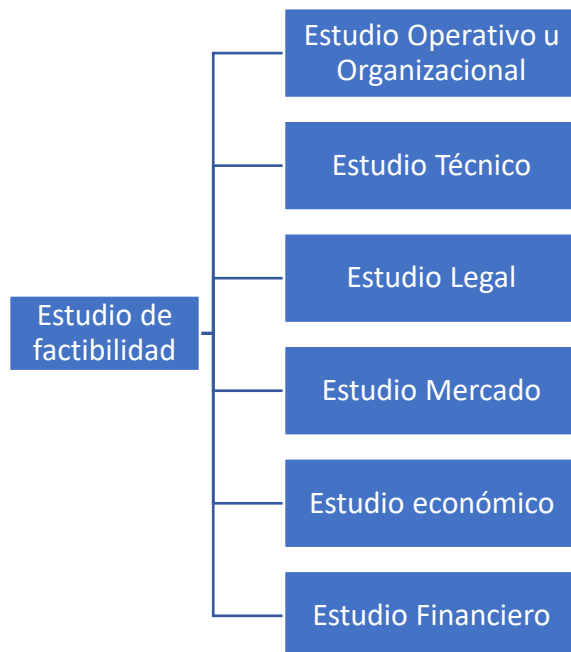
2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Estudio de factibilidad

(Luna & Chaves, 2001) definen el análisis de factibilidad como “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.”

Este estudio debe ir de la mano con la decisión de emprender un proyecto, además debe comprender varios componentes básicos; como las opciones de proyectos que se deben evaluar, variables controlables y no controlables, si existe in inversionista, dicho estudio de factibilidad puede ser clasificada según la siguiente figura:

Figura 3 Estudio de factibilidad



Fuente: “Elaboración propia”, con datos del libro Formulación y evaluación de proyectos de inversión. (2017)

2.2.1.1 Estudio Operativo u Organizacional

Este estudio son todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto, donde se evalúan las capacidades gerenciales internas para la eficiente y corriente administración del negocio. Se toman en cuenta aspectos como la cultura organizacional, los mismos incluidos en el planeamiento estratégico, y define la misión del proyecto, la visión, los valores y el FODA.

2.2.1.1.1 Planeamiento Estratégico

“El planeamiento estratégico es un proceso mediante el cual se implementan los planes operativos para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos. Es por ello su vital importancia, ya

que en un entorno competitivo es imposible lograr los objetivos sin un plan definido.” (Plaza, 2019)

Se puede definir que es un proceso en el cuál la empresa puede establecer posibles objetivos, donde redacten las ideas que quieren alcanzar, previo a la toma de decisiones. Se puede describir planteamiento como parte de tomar decisiones en forma anticipada. Es importante recalcar que esta etapa debe tener una coordinación con las metas y donde se dirige la empresa, sin dejar presente las oportunidades del mercado que pueden facilitar o fortalecer estas estrategias.

El desarrollo de una misión y visión estratégicas, el diseño de una estrategia y el establecimiento de objetivos son aspectos fundamentales que fijan la dirección del negocio. Todos estos elementos mencionados definen hacia dónde se dirige la empresa, su modelo de negocio, su propósito, las metas de resultados estratégicos y financieros, además de distintas acciones que la vuelven competitiva para obtener los resultados deseados.

2.2.1.1.1 La Misión

La misión de una empresa es el propósito, fin o razón de ser de la empresa o proyecto, además está relacionada con los valores organizacionales. Debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿En qué creemos?

La misión entonces dice su alcance y propósito, en términos de productos y mercados, indica cual es el entorno de negocio de la empresa, es decir, explica a las personas o posibles clientes su razón de ser o existir.

Según (Mendoza, 2013) “Al elaborar la misión de tu empresa, debes incluir los siguientes elementos:

- Definir que es la empresa y lo que aspira a ser.
- Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- Distinguirse de las demás empresas.
- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- Estar formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa, facilitando la ejecución y evaluación de estrategias.”

2.2.1.1.1.2 La visión

La visión está relacionada con los objetivos estratégicos de la organización. Define como se desea llegar a ser en un futuro logrando que los trabajadores identifiquen el rumbo de la compañía, lo que permite que se tomen las decisiones adecuadas. Esta se define a largo plazo ya que es donde se define al lugar en donde se proyecta y se dicen razones que son convincentes y son necesarias para el negocio.

Según (Da Silva, 2020) se deben contestar las siguientes preguntas para redactar una visión empresarial:

- ¿Cómo ves la empresa en algunos años?
- ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?

- ¿Cómo se adaptará la empresa a los desafíos del mercado?
- ¿Cómo quieres que tu empresa sea conocida/percibida en el mercado?
- ¿Qué cualidades tendrán los profesionales que trabajarán contigo?
- ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro?

2.2.1.1.1.3 Valores

Los valores son un conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, los valores constituyen la filosofía institucional y se convierte en un soporte de la cultura de la organización, su objetivo básico de la definición de valores, es tener un marco de referencia que regule la vida en la empresa y que sea de conocimiento de todos los colaboradores.

Los valores son un conjunto de conceptos, principios y creencias generales que constituyen la filosofía institucional. Estos valores representan la cultura de la organización, siendo ideales como una inspiración para las colaboradores y futuras generaciones.

Los valores se pueden relacionar con la responsabilidad social, trato justo tanto para colaboradores como para clientes, respeto, integridad, una conducta ética, entre otros.

2.2.1.1.1.4 Objetivos Estratégicos

Se ha entendido que los objetivos estratégicos (OE) “establecen los resultados concretos y medibles que la institución quiere alcanzar durante el período y cuyo logro es determinante y fundamental para el cumplimiento de su Misión”. Del mismo modo, se ha asumido que éstos “i) deben ser un conjunto acotado en los temas y en su cobertura, y concentrarse en los temas prioritarios, resistiendo la tentación o la pretensión de exhaustividad; y ii) debe[n] ser asimismo un conjunto realista, organizado alrededor de aquellos temas que son endógenos a la institución y

que dependen de acuerdos internos y no de factores exógenos sobre los cuales no tenemos ningún control.” (PDI, 2011)

2.2.1.1.1.4.1 Objetivo General

Incluye el resultado final que se quiere lograr con un tema específico.

2.2.1.1.1.4.2 Objetivos Específicos

Son un grupo de enunciados específicos que determinan como se llevara a cabo el cumplimiento del objetivo general.

2.2.1.1.1.5 Organigrama

El organigrama define y representa de una forma visual y clara gráficamente, la estructura de la compañía.

Según (Palomino, 2005) el concepto de organigrama, muestra:

- Un elemento (figuras).
- La estructura de la organización.
- Los aspectos más importantes de la organización.
- Las funciones.
- Las relaciones entre las unidades estructurales.
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia.
- Las comunicaciones y sus vías.
- Las vías de supervisión.
- Los niveles y los estratos jerárquicos.
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización .
- Las unidades de categoría especial.

2.2.1.1.1.6 Manual de Funciones y Responsabilidades

“El Manual de Funciones y Procedimientos es un instrumento administrativo que requiere toda organización, el cual permita el mantenimiento de los recursos y controlar sus actividades, mediante la emisión de lineamientos y políticas de las empresas con relación al giro propio de sus actividades, ya sea a la producción de bienes o de servicios; este documento enfoca principalmente a la administración de los recursos humanos, principal componente de la estructura organizacional, ya que a través del desempeño y aporte cotidiano en el trabajo, permitirá el cumplimiento de objetivos y metas, así también, contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la empresa.” (Ramos, 2018).

El manual de funciones y responsabilidades debe redactarse siempre teniendo presente los objetivos de la empresa, ya que dicho manual es una herramienta administrativa, que tiene como objetivo, mantener un orden administrativo, teniendo como resultado un óptimo funcionamiento de la empresa y así lograr cumplir los objetivos propuestos.

2.2.1.1.1.7 Análisis FODA

El FODA es una herramienta que hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al realizar una lista de cada una de ellas, se realiza la matriz FODA lo que permite realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa. Se utiliza para planificar y conocer la estrategia a seguir en el futuro, a nivel interno se analizan las fortalezas y debilidades, a lo externo analizamos las amenazas y oportunidades, analizando todos los factores que intervienen en el proyecto.

Figura 4 Matriz FODA



Fuente: “Elaboración propia”.

Fortalezas: Son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se desarrollan positivamente y permiten tener una ventaja competitiva.

Debilidades: Son los factores de los cuáles se carece como las habilidades o actividades que no se desarrollan de la mejor manera. Estos factores negativos tienen un efecto negativo sobre la compañía.

Oportunidades: Son factores de la empresa que si se explotan y desarrollan pueden resultar positivos y además se puede obtener una ventaja competitiva.

Amenazas: Son variables externas que pueden atentar contra la empresa por lo que es necesario identificarlas para minimizar su efecto.

Según (Ponce, 2006) una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias:

1) Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

2) Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

3) Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

4) Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad esta empresa quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, disminuirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

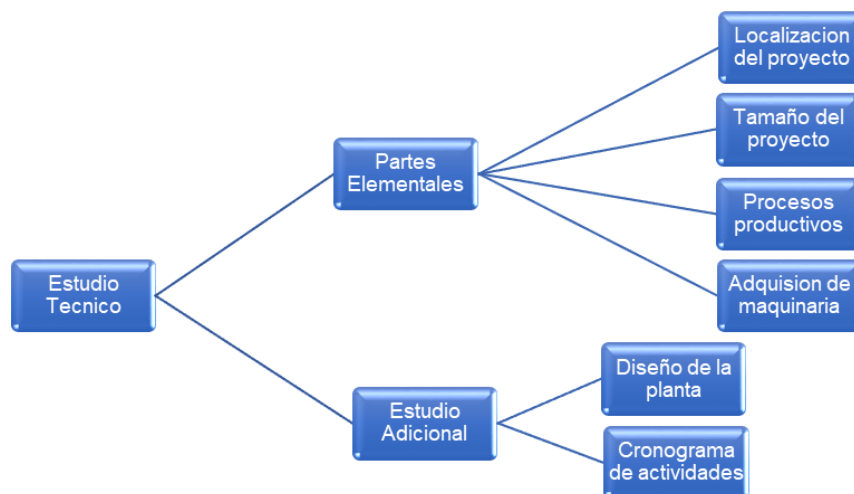
De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización. Sin embargo, se considera que el nombre de esta matriz con el acrónimo MAFE asignado por David no es adecuado, ya que realmente no está explicando lo verdaderamente importante de esta matriz, que consiste en formular estrategias.

2.2.1.2 Estudio Técnico

El estudio técnico está dirigido en velar por tener las herramientas, los conocimientos, habilidades y experiencias necesarias para realizar un proyecto con éxito, esto puede llevar incluso a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

Figura 5 Estudio técnico



Fuente: "Elaboración propia", con datos libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión (2017).

- Localización del proyecto: ubicación geográfica que tendrá el proyecto.

- **Tamaño del proyecto:** esto nos ayuda a tener una clara la situación, para evitar imprevistos que hagan acrecentar el tamaño real del proyecto y por su efecto afectaría el presupuesto realizado.
- **Procesos productivos:** implementación de procesos en las operaciones que nos lleve a la eficacia, siempre orientado a la transformación de los recursos, interactuando conjuntamente personas, tecnología y maquinaria.
- **Adquisición de maquinaria:** si el proyecto lo amerita es el proceso para la compra de activos o herramientas que requieran.

El estudio técnico tiene como función ser el encargado de definir la forma de nuestro proyecto, debe desarrollarse de una manera metódica y cuidadosamente, con el fin de llegar a brindar el alcance de los objetivos para llegar a determinar la viabilidad real del proyecto.

2.2.1.3 Estudio Legal

El estudio legal de un proyecto se compone de todas las regulaciones y leyes que afectan la ejecución de este. Existen muchos factores que intervienen en el estudio legal, dentro de los más destacados los aspectos regulatorios, control de precios, cuidado ambiental, condiciones de seguridad del trabajador, legislación bancaria sobre financiamiento, entre otros. Su objetivo es determinar las regulaciones que afecten de manera relevante al proyecto.

2.2.1.4 Estudio de Mercado

Un estudio de mercado permite conocer las características clave de los posibles consumidores y competencia antes de dar a conocer nuestro negocio.

Según (Ferrer, 2021) dentro de sus puntos estratégicos por desarrollar se encuentran:

- Posición dentro del mercado del producto o servicio
- Características más resaltantes de la oferta y la demanda
- Segmentación de público
- Análisis de precios
- Posibles canales de distribución y comercialización

El estudio de mercado permite visualizar el panorama que existe entre la oferta, demanda y los precios, se trata de definir la viabilidad comercial del proyecto.

2.2.1.4.1 Producto

Según (Velasquez, 2020) el producto se define como “ aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia”

Los productos se pueden clasificar en dos grupos; productos de consumo, que son todos aquellos que un consumidor final adquiere para consumo propio y, productos industriales, son aquellos que se adquieren para individuos u actividades de una empresa como materia prima.

2.2.1.4.2 Precio

El precio es el valor económico de un bien, es el desembolso de dinero a cambio de un producto o servicio, este es determinado por la empresa y aceptado o denegado por el cliente.

Las decisiones de compra de contenidos suelen basarse en un triángulo formado por calidad, comodidad y precio. En el entorno digital, mientras la calidad y la comodidad están en igualdad de condiciones, el precio está a la discreción del ofertante, por lo que su elección es de suma importancia para influir en el comportamiento del consumidor. (Carreras, 2011).

2.2.1.4.3 Plaza

“La distribución puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función.” (Fernández V. , 2015).

La plaza tiene como objetivo lograr tanto de forma eficaz como eficiente hacer llegar el producto a su mercado meta, también existen plazas que logran hacer llegar el producto de forma directa y existen otros que lo hacen llegar de forma indirecta, las plazas tienen funciones de logística importantes para la empresa.

2.2.1.4.4 Promoción

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. (Fernández V. , 2015).

La promoción es la comunicación informativa que se genera entre el vendedor y el posible comprador, lo anterior con el fin de influenciar a su mercado meta al momento de la compra.

2.2.1.4.5 Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. (Navarro, 2008).

La oferta es el vínculo entre la demanda y la forma en que está cubierta la producción presente o futura.

2.2.1.4.6 Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Consiste en analizar u estudiar la trayectoria o la historia del producto, con ayuda de estadística de ventas, producción, inventarios, entrevistas y otros.

2.2.1.5 Estudio Económico

El estudio o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. (Baca, 2016, p. 191)

Según (Pérez, 2015) los siguientes son los elementos claves del estudio económico:

- La inversión económica necesaria y cómo se va a financiar.
- Estimar los costos y gastos que va a suponer la puesta en marcha del proyecto
- Valorar los posibles ingresos para realizar un cálculo aproximado de los beneficios que puede dar el proyecto.

Para realizar un estudio económico de un proyecto se deben tomar en cuenta diferentes elementos, no solamente se debe identificar la viabilidad del este, también es necesario evaluar otros puntos que son de suma importancia para que el estudio se realice de la manera correcta.

2.2.1.6 Análisis de Sensibilidad

Con el análisis de sensibilidad del proyecto se espera determinar la variación de este, ante un cambio en las variables, se visualiza un panorama del proyecto en distintos escenarios ante los diferentes riesgos que existen.

La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto. (Lledó, 2003)

El objetivo del análisis de sensibilidades fijar las variables, excepto una, y ver el grado de sensibilidad de la estimación del VAN a los cambios en ella. Es decir, si el cálculo del VAN es muy sensible a cambios pequeños en el valor proyectado de alguno de los componentes del flujo de efectivo del proyecto, el riesgo del pronóstico relacionado con esa variable es alto.

El análisis de sensibilidad se realiza mediante tres escenarios. Entre ellos:

- Escenario normal
- Escenario optimista
- Escenario estresado

En este tipo de análisis se debe calcular el valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), índice de deseabilidad el muestra cuánto es el apetito de poder implementar ese proyecto y periodo de recuperación que nos indica cuándo se recuperaría la inversión inicial en los flujos netos de efectivo. Este análisis ayuda a determinar si existe un riesgo en el proyecto y determinar la rentabilidad de este bajo los tres escenarios.

2.2.1.6.1 Flujos de Efectivo Neto

Los flujos de efectivo neto resultan de la diferencia entre los ingresos y egresos de efectivo del proyecto.

Los ingresos de efectivo son el resultado de las ventas que ha tenido el producto o servicio, así como de las cuentas por cobrar o bien la venta de activos.

Los egresos son todos aquellos gastos y costos en los que incurre la empresa o el proyecto, así como los impuestos, pagos a proveedores, es decir, las salidas de dinero de la empresa.

El flujo neto de efectivo tiene como objetivo efectuar previsiones, facilitando una buena gestión en las finanzas, facilitando la toma de decisiones y enfocarse en optimizar la rentabilidad de una empresa.

2.2.1.6.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Este indicador o criterio puede actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = representa la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n =es el número de periodos de tiempo

k = es el tipo de interés.

El Valor Actual Neto al aplicar como herramienta nos da las siguientes alternativas:

1. Cuando el VAN es mayor a 0 ($VAN > 0$), la inversión a realizar producirá ganancias, por ende, el proyecto puede realizarse.

2. Cuando el VAN es menor a 0 ($VAN < 0$), la inversión a realizar producirá pérdidas, por ende, el proyecto no debería realizarse.

3. Cuando el VAN es igual a 0 ($VAN = 0$). La inversión a realizarse no producirá ningún efecto económico, ni positivo, ni negativo, por ende, la decisión económica no pasa a ser preponderante, y otros factores como mercadeo y demás pasan a hacer los temas de peso, para la toma de dicha decisión.

2.2.1.6.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) proporciona el resultado de la rentabilidad de todo el proyecto de inversión y la rentabilidad únicamente por la inversión aportada por los accionistas o los fondos propios.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 \sum_{T=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = es la inversión realizada en el momento inicial ($t = 0$)

n = es el número de periodos de tiempo

Los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, costo del inversionista o tasa de descuento, se acepta el proyecto.

- Si la TIR es menor que el costo de capital, costo del inversionista o tasa de descuento, se rechaza el proyecto

Los criterios de decisión del TIR garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento, su resultado aumenta el valor de mercado del proyecto.

2.2.1.6.4 Índice de Deseabilidad

El índice de deseabilidad es un indicador que dice cuánto es el apetito de poder implementar un proyecto de inversión. Para aprobarlo, este debería ser mayor a un 100%.

2.2.1.6.5 Tasa Mínima de Rendimiento

La tasa Mínima de rendimiento o costo de oportunidad, es el valor que se le da a la realización del proyecto o al descarte del mismo, se mide por medio de la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto e importante tomar en cuenta el riesgo que conlleva la realización del proyecto, podemos verlo también como el costo de oportunidad que posee una alternativa eliminada o descartada ante la alternativa escogida.

2.2.1.6.5 Estadística

La estadística aplicada a los negocios estudia desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo los procesos tanto económicos como sociales, que caracteriza la producción y los resultados en la economía. Tiene un amplio campo de aplicación, permite entrar en cada uno de los elementos que componen el complejo sistema socioeconómico, así como investigar de una manera integral la relación entre sus principales variables. (Hernández A. , 2010)

Para abundar más debemos tener claros algunas definiciones para nuestro proyecto, por lo que a continuación presentamos el concepto para estos:

2.2.1.6.5.1 Encuesta

Las encuestas buscan recopilar datos de importancia para el proyecto, se logra mediante la aplicación de un cuestionario previamente analizado, con preguntas lógicas para el fin específico.

2.2.1.6.5.2 Población

La población es la totalidad de unidades con características o condiciones en común de análisis del conjunto a estudiar.

2.2.1.6.5.3 Muestra

Una muestra es una parte de la población seleccionada para análisis, se seleccionan con la intención de tomar decisiones que sean representativas, para poder cumplir con este cometido.

2.2.1.6.5.4 Gráficos

Los gráficos son representaciones de los datos que se obtuvieron durante el proceso de investigación, representan evidencia y se muestra de forma visual para la comparación de datos. Existen distintos tipos de gráficos como lo son: de barras, gráficos de líneas, pictograma, gráficos de dispersión, entre otros.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

A continuación, se describen las características del lugar en donde se desarrollará la investigación, así como la reseña histórica de la misma.

2.3.1 Antecedentes de la organización

- **Nombre Lugar:** Gran Área Metropolitana
- **Ubicación:** Gran Área Metropolitana
- **Historia**

La Gran Área Metropolitana (abreviado GAM) es la principal aglomeración urbana de Costa Rica, que incluye las conurbaciones de las cuatro ciudades más grandes de ese país (San José, Alajuela, Cartago y Heredia) todas localizadas en la Meseta Central. Cuenta con aproximadamente 3 millones de habitantes (cerca del 60% de la población costarricense) y una superficie de 2.044 km² (poco más de 4% del área nacional). Es la región más urbanizada, poblada y económicamente activa de la nación; foco para la concentración de servicios, infraestructura y sedes gubernamentales.

Sus límites son: al norte las estribaciones de la Cordillera Volcánica Central en Heredia y Alajuela; al Sur las montañas de Aserrí (Provincia de San José); al Este el cantón de Paraíso (Provincia de Cartago); y al oeste el cantón de Atenas (Provincia de Alajuela).

La tienda al ser virtual tiene como mercado meta a los clientes que vivan dentro del Gran Área Metropolitana (GAM), pero es importante mencionar que la ejecución de las actividades será en San José, Vázquez de Coronado, Patalillo.

Patalillo fue creado el 11 de enero de 1968 por medio de Decreto Ejecutivo 03. Segregado de Dulce Nombre de Jesús. El distrito limita al noroeste, oeste y sur con el cantón de Moravia, al este con el distrito de San Isidro y al noreste con el distrito de Dulce Nombre de Jesús. Patalillo cuenta con un área de 1,97 km² y una altitud media de 1335 m s. n. m.⁴ Es el más pequeño de los cinco distritos que conforman el cantón, sin embargo, Patalillo es el distrito de mayor población, y uno de los más densamente poblados del país. Para el año 2022, Patalillo cuenta con una población estimada de 24 907 habitantes,⁵ y para el último censo efectuado, en 2011, Patalillo contaba con una población de 20 349 habitantes.⁶ El distrito se caracteriza por ser el más urbanizado del cantón y uno de los más densamente poblados del país.

2.3.2 Antecedentes sobre Microempresas en Costa Rica

En 2021 la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) contabilizó 454 650 microempresas de los hogares en el país, lo que equivale a 23,6 % más que en 2020, cuando se estimaron 367 911. Del total registrado, 23 202 se crearon a partir de la pandemia por COVID-19, es decir, 5,1 %, entre las razones principales para iniciar el negocio, se obtuvo que el 80,6 % lo hizo por necesidad y el restante 19,4 % fue por oportunidad.

Al ordenar las nuevas microempresas creadas por motivo de la pandemia (23 202) por sector de actividad económica se encontró que el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios, seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y por último el sector Agropecuario con 7,6 %.

En el total de empresas contabilizadas, se mantiene el sector servicios como el de mayor participación con 46,3 %, el segundo en importancia es la industria con 21,0 %, le sigue el comercio con 19,8 % y finaliza el agropecuario con el 12,8 % de las microempresas de los hogares.

Del total de microempresas, dentro de las actividades de servicios, el mayor porcentaje de negocios son: servicios de comida, “chambas” (servicios de diversa índole), transporte, jardineros y tratamientos de belleza; en industria predomina la construcción, elaboración de productos de panadería y la elaboración de productos textiles; para el comercio prevalecen la venta al por menor en establecimientos, a domicilio y en la calle, así como el mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

En las actividades agropecuarias sobresalen los cultivos de café y diversos tubérculos, cría de ganado bovino y la pesca marítima artesanal. Estos son algunos ejemplos de mayor importancia

relativa dentro de una gran diversidad de actividades desarrolladas por este sector de empresas de los hogares.

De las 454 650 microempresas, la característica que destacó fue que en el 95,4 % de las actividades económicas, la persona productora trabaja sola, con sus socios o con personas que le ayudan ocasionalmente o de forma no remunerada (cuenta propia, no contra personal), el restante 4,6 %, son dueños que emplean a personas de forma remunerada y permanente (empleadores), sean de su propio hogar o de otro.

En cuanto a la informalidad de todas las empresas, se confirmó que el 57,7 % no están inscritas en ninguna instancia pública, el 71,2 % no tienen ningún tipo de contabilidad (formal o de régimen simplificado), 73,9 % no cuentan con factura timbrada ni factura electrónica, el 71,5 % de los negocios no cuenta con local, el 51,4 % no usa productos financieros para el negocio y el 67,0 % no cuenta con seguro social para la persona dueña de la actividad económica.

Fuente: (INEC, CANTIDAD DE MICROEMPRESAS DE LOS HOGARES AUMENTÓ 23,6 % RESPECTO AL 2020, 2021)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, en el siguiente capítulo se muestra una de las formas en la que se va a desarrollar el proyecto de investigación donde se incluyen aspectos como: enfoque de la investigación, los alcances, el diseño de la investigación; así también, las unidades de análisis u objetos de estudio, instrumentos para la recolección de la información, variables y la estrategia de análisis de los datos.

3.1 ENFOQUE

“La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas. Es organizado y garantiza la producción de nuevos juicios lógicos o de alternativas de solución viables encaminada a profundizar y producir conocimiento. La investigación científica surge como una necesidad del ser humano al pretender darle respuesta a problemas de la vida diaria. Para hacer investigación entonces es necesario definir un método que nos permita dirigir los procesos de manera adecuado y eficiente para lograr resultados que permitan interpretar los fenómenos que nos preocupan.” (Otero, 2018)

Una investigación se produce a través de ideas buscando resolver problemas. Estas ideas pueden darse con diferentes tipos de enfoques. Entre ellos: enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto.

Según (Fernández & Baptista, 2014) “El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar

las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular.”

El enfoque mixto, combina los dos enfoques anteriores. Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) señalan que:

“El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p.50)

Citado lo anterior y considerando la estructura del proyecto, el presente proyecto de investigación esta tendrá un enfoque mixto, donde se busca la medición en aspectos financieros de la viabilidad de la creación de la tienda en línea, con el fin de conocer su factibilidad

3.2 ALCANCE

Es de vital importancia tener alcances definidos, para que el proyecto de investigación se desarrolle de una manera más fluida y eficiente.

Los autores (Fernández & Baptista, 2014) indican que “ del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. Pero en la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances.”

- **Alcance exploratorio**

El alcance exploratorio se debe utilizar cuando se investigan problemas o fenómenos poco estudiados, se indaga sobre una perspectiva innovadora, preparando el terreno para nuevos estudios.

- **Alcance descriptivo**

Los alcances descriptivos son utilizados considerando el fenómeno estudiado y los componentes que forman parte de él. Además este alcance recolecta información sobre diferentes conceptos, o variables del problema a investigar.

- **Alcance correlacional**

El alcance correlacional asocia distintos conceptos o variables conociendo su relación, lo que permite generar predicciones.

- **Alcance explicativo**

El alcance explicativo busca determinar las causas del por qué ocurre un fenómeno y las condiciones en que este se manifiesta. Este tipo de alcance genera un sentido de entendimiento relacionando conceptos o variables, además son sumamente estructurados.

El alcance descriptivo y exploratoria, se utilizarán debido a que se hace la investigación de una variable no comprobada y durante la investigación o proceso de la misma se realiza una descriptiva, registro, análisis e interpretación de los datos recolectados durante el proceso, esto con el fin de desarrollar un estudio de factibilidad, para determinar la viabilidad financiera de la creación de una tienda virtual enfocada en la venta de artículos para el hogar.

3.3 DISEÑO

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013a, Hernández-Sampieri *et al.*, 2013 y Kalaian, 2008).

En esta investigación, se va a definir un diseño secuencial, en donde al realizar la primera etapa, se realiza la recolección de los datos y posteriormente, en la segunda etapa, se analizan los datos obtenidos, tanto cuantitativos o cualitativos.

Teniendo en consideración los diseños de investigación se procederá a describir cada uno de ellos:

3.3.1 Diseños no experimentales

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos .” (Fernández & Baptista, 2014)

Así mismo, los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos categorías transversal y longitudinales.

- **Diseño transversal**

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar

su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.” (Fernández & Baptista, 2014)

Los diseños transversales o transaccionales pueden categorizarse en tres tipos: alcance exploratorio, descriptivo explicativo o correlacional. Son más simples y algunas de sus ventajas son la implementación de herramientas como la entrevista, encuestas o cuestionarios o la combinación de estas.

- **Diseño longitudinal**

“En ocasiones, el interés del investigador es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, de las relaciones entre éstas. Aún más, a veces ambos tipos de cambios. Entonces disponemos de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos generalmente se especifican de antemano.” (Fernández & Baptista, 2014)

A partir de los diseños descritos anteriormente, la presente investigación es de un diseño no experimental transeccional o transversal, ya que se analizan las deficiencias de la gestión financiera, así como su estudio de viabilidad.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación, la unidad de análisis se dará en el área de análisis financiera para el proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar.

3.4.1 Población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008b).

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación la población está constituida por el total de personas que participan en esta.

3.4.2 Tipo de muestreo

3.4.2.1 Muestra

Según (Fernández & Baptista, 2014) una muestra “es un subgrupo de la población o universo. Y presenta las siguientes características:

- Se utiliza por economía de tiempo y recursos
- Implica definir la unidad de muestreo y de análisis
- Requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros.”

A continuación, se detallan los tipos de muestras:

- **Muestras probabilísticas**

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.” (Fernández & Baptista, 2014)

- **Muestras no probabilísticas**

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los

propósitos del investigador” (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri *et al.*, 2013 y Battaglia, 2008b).

De acuerdo con lo que mencionan, en las muestras no probabilísticas el investigador selecciona el subgrupo de la población en relación con las características de los elementos o unidades o del contexto de la investigación.

Para efectos de la presente investigación se utilizará la muestra probabilística, ya que esta nos permitirá definir los elementos, así como los sujetos, los cuales serán seleccionados de acuerdo con las características de la investigación.

El tamaño seleccionado de la muestra, se realiza de la siguiente manera:

$$N = \left[\frac{Z}{E} \right]^2 P * Q$$

Donde la designación de la fórmula es la siguiente:

N= Tamaño de la muestra.

Z= La confianza en la información.

E=Error de muestreo

P*Q=Indicadores de variabilidad, probabilidad.

A continuación, el desarrollo de la formula

Z=1.96 tabla normal de estándar 95%

E=0.1 con un error de muestreo de 10%

$P*Q=$ se desconocen los valores proporcionales de la población, por lo que se utiliza un 50%, para cada una de estas variables.

$$N = \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2 (0.5) * (0.5)$$

$$N = 96$$

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son condiciones específicas con las que debe o no contar el investigador para ser parte o descartarlo de la muestra seleccionada.

Tabla 1 Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Personas que busquen remodelar sus hogares.	Personas que no les gusta adquirir productos por medios virtuales.
Personas que quieran adquirir productos sin la necesidad de salir de sus hogares.	Personas que no ven como necesidad adquirir productos para remodelar sus hogares.

Fuente; “Elaboración propia”, siguiendo la guía TFG 2021, Universidad Hispanoamericana.

3.4.4 Consideraciones éticas.

El estudio realizado en la presente investigación, se elabora como requisito para optar por el grado de licenciatura en la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, esta investigación puede servir como consulta para proyectos similares.

Los participantes del estudio van a ser contactados de diferentes maneras. Algunos de forma presencial, por medio de teléfono y como otro instrumento de recolección de datos es Google Forms a través de un cuestionario donde los datos de los participantes se mantienen de forma anónima y confidencial, aplicado a la muestra de 96 individuos.

En el cuestionario se informa sobre el objetivo de la investigación donde se indicará que es de carácter académico para que las personas entrevistadas sepan el contexto de este.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la guía suministrada por la Universidad Hispanoamericana titulada Guía TFG se indica que:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables o categorías que se estudian. Todo instrumento cuantitativo requiere tener confiabilidad y validez. (p.20)

En el presente trabajo no es posible realizar una prueba piloto del instrumento para la recolección de la investigación ya que se cuenta con una limitante de tiempo, la tesis se debe realizar en un plazo de cuatro meses.

Como se describió anteriormente, la elección de la muestra es mixta por lo que se va utilizar diferentes instrumentos para la recolección de datos e información y sirvan como insumo para el desarrollo del proyecto, a continuación, se detallan los instrumentos que se utilizaran:

- **Encuesta**

Para la parte cualitativa se realizará un cuestionario, la misma se realizará a personas entre los 20 a 60 años, con el fin de determinar si hay interés en la propuesta que se plantea en este proyecto, mediante la herramienta Google Forms con una muestra de 96 personas.

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015) indican que “ la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

En muchos sentidos se ha popularizado con los efectos positivos que ello puede conllevar: para generar información y debate social en los más diversos ámbitos, para desarrollar un ámbito profesional y todo un sector de la investigación aplicada, para conocer mejor los fundamentos y aplicación de este instrumento, etc.; y también con los negativos derivados del mal uso de las encuestas desde el punto de vista científico y de su instrumentalización interesada a la hora de presentar los resultados obtenidos, por ejemplo, en el ámbito político y periodístico.

Para la parte cuantitativa: se estará realizando un análisis de factibilidad del proyecto planteado, aplicando tres escenarios, tomando como base la elaboración de un flujo de caja y la estimación del VAN y del TIR.

- **Datos secundarios**

Para esta investigación, la búsqueda de documentos ya sean en libros, páginas web y otros medios es de gran importancia porque algunos documentos que previamente han sido estudiados pueden ser de gran apoyo.

- **Observación**

Para aplicar este instrumento se debe tener cautela en la observación ya que esta se debe de aplicar con un objetivo definido y se debe de tener un criterio con respecto a lo que se desea evaluar. “La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se

apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.” (Díaz, 2011)

Por lo tanto, la intención de la observación en esta investigación radica en conocer cuáles son los flujos de efectivo de la organización, así como el manejo de los estados financieros, la estructura organizativa y la división del negocio.

- **Análisis de contenido cuantitativo**

“Es la que permite cuantificar la información a través de muestras representativas, a fin de tener una proyección a un universo, esta investigación es estructurada y determinante” (Adalid Medina, 2017. P. 73)

Seguidamente, se realiza una matriz de las técnicas e instrumentos para recolectar la información; se transcriben los objetivos específicos junto a las técnicas e instrumentos que se empleara para cada uno.

Tabla 2 .Técnicas e instrumentos para recolectar información

Objetivo Específico	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de la tienda virtual, año 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario con el fin de determinar los potenciales clientes
Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario con el fin de evaluar entre los potenciales clientes cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos.
Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor actual neto (VAN),	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de los flujos de caja proyectados con el fin de analizar la viabilidad del proyecto

Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. año 2022.

Desarrollar una propuesta para el desarrollo del proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar, en el Gran Área Metropolitana, año 2022.

- Cuestionario para conocer la opinión de los potenciales clientes

Fuente: "Elaboración propia".

3.6 VARIABLES

Según (Fernández & Baptista, 2014 p. 105) la definición de una variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren 1 diversos valores respecto de la variable referida.

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.

Para efectos de los estudios cuantitativos cada una de las variables se define de forma conceptual y operacional, las cuales serán descritas a continuación:

3.6.1 Definición conceptual

“Una definición conceptual trata a la variable con otros términos.” (Fernández & Baptista, 2014 p. 119)

3.6.2 Definición operacional

“Una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.” (Reynolds, 1986, p. 52).

A continuación, se definen las variables que se estarán abordando en el proceso investigativo:

Variable #1: Clientes de la tienda virtual

- **Definición conceptual**

Potenciales clientes de la tienda virtual en el Gran Área Metropolitana, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 60 años de edad, no solo de la zona ya que por su cercanía con otras zonas puede ser una opción considerable para nuestros potenciales clientes.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta del complejo de la tienda virtual, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.

Variable #2: Diferenciación en la tipología de ventas

- **Definición conceptual**

Gustos y preferencias del consumidor final, en cuanto al tema de facilidad de compra contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y posibilidades económicas reales que el cliente posea para la adquisición de productos para el hogar por medio de una tienda virtual.

- **Definición operacional**

Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de productos que puedan adquirir y los métodos de entrega.

Variable #3: Análisis de sensibilidad

- **Definición conceptual**

El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.

- **Definición operacional**

Se calcula el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el índice de deseabilidad y el periodo de recuperación para determinar la rentabilidad del negocio. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio.

Variable #4: Análisis de sensibilidad

- **Definición conceptual**

Propuesta de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana.

- **Definición operacional**

Mostrar la factibilidad del proyecto en marcha.

Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de la tienda virtual año 2022	Clientes de la tienda virtual	Potenciales clientes de la tienda virtual en el Gran Área Metropolitana, que sean económicamente activos y entre una edad de 20 a 60 años de edad.	En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide el nivel académico y en la pregunta 4 se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se mide nivel de ingreso de los entrevistados: focalizándonos en la población meta de la tienda virtual, con el fin de determinar características, demografía y económicas de los entrevistados. Preguntas de tipo cerrado.	Evaluar características de los posibles clientes	Evaluación por medio de un cuestionario	Cuestionario para la entrevista, preguntas 1,2,3,4,5
Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022	Diferenciación en la tipología de ventas	Gustos y preferencias del consumidor final, en cuanto al tema de facilidad de compra contra el costo económico que esto puede generar, así como los gustos y posibilidades económicas reales que el cliente posea para la adquisición de productos para el hogar por medio de una tienda virtual.	Se mide el gusto y preferencias de los consumidores, en cuanto al tipo de productos que puedan adquirir y los métodos de entrega.	Evaluar nivel económico	Evaluación por medio de entrevista	Cuestionario, pregunta 6, 7,8, 9 y 10 tipo cerrada, con el fin de medir los gustos que posee el posible cliente final, así como sus posibilidades.
Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor	Análisis de sensibilidad	El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de	Se calcula el Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y	Determinar la rentabilidad.	Ingresos, egresos, Utilidad, VAN, TIR.	Flujo de caja

<p>actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación. año 2022. Desarrollar una propuesta para desarrollar el proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar, en el Gran Área Metropolitana, año 2022.</p>	Tienda Virtual	<p>decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.</p> <p>Propuesta de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana</p>	<p>el coeficiente de variación. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio</p> <p>Mostrar la factibilidad del proyecto en marcha</p>	<p>Propuesta proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar</p>	<p>Identificando casos exitosos de creación de tiendas virtuales</p>	<p>Cuestionario, con el fin de realizar una propuesta atractiva para los potenciales clientes</p>
--	----------------	--	---	--	--	---

Fuente: "Elaboración Propia".

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para los datos cualitativos se estaría trabajando con el cuestionario, es necesario conocer las nuevas tendencias en artículos para el hogar, la realidad del país y lo que las personas o estos grupos de individuos prefieren y buscan, para así poder suministrar un proyecto de cubra y ofrezca las necesidades y gustos del mercado meta y así poder dirigir el proyecto.

La aplicación de dicha encuesta es de una muestra de 96 personas que se encuentran en un rango de edad de los 20 años a los 60 años y con esto podremos conocer las preferencias, gustos e intereses de nuestro mercado meta.

Para los datos cuantitativos, se realizará mediante un análisis de sensibilidad, el cual consiste en determinar la rentabilidad del negocio, realizando el análisis en comparación de los tres escenarios, para cumplir este análisis se deberá realizar una investigación de costos y realizar una proyección de ingresos y gastos del negocio.

El análisis de todos estos datos se realiza sobre una base ética con el objetivo de proteger la información, en especial lo que compete a la gestión financiera, así como los datos de las personas que participen en la encuesta.

En general, se espera que la investigación sirva como una guía para futuros proyectos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos para un análisis e interpretación de los datos, esto según el instrumento utilizado, dichos resultados se obtuvieron por medio de cuestionarios.

Los resultados están enfocados en los objetivos específicos 1, 2 y 3 de la investigación. El objetivo específico 4 se va a desarrollar en el capítulo 7 del trabajo de investigación.

Se aplicó una encuesta estructurada con 10 preguntas y se aplica a 96 personas con un rango de edad de los 20 años a los 60 años la herramienta utilizada fue Google Forms, el rango de edad es establecido en capítulos anteriores, considerando a futuros y posibles clientes.

Adicional a esto se llega a conocer datos relacionados con el proyecto y lo que implica este, lo que nos permite conocer a nuestros potenciales clientes, sus preferencias, edad, situación económica y conocer el mercado en el que queremos emprender.

Por otro lado, se realiza un análisis de sensibilidad donde se analizan tres escenarios: normal, optimista y estresado, para determinar la rentabilidad del negocio.

4.1 VARIABLE N 1 Clientes de la tienda

La variable N 1 está relacionada con el objetivo específico 1 de la investigación.

La encuesta se realiza en un grupo de 96 personas, con un rango de edad según lo establecido, en el siguiente gráfico, se muestra la participación de hombres y mujeres y se representa en el cuadro y grafico de la siguiente manera:

Pregunta N 1 ¿Cuál es su género?

Tabla 4 Pregunta N 1

Pregunta N 1		
Indicador	Femenino	Masculino
Respuesta	59	37

Gráfico 1 Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta aplicada.

Los 96 participantes de la encuesta, en el cual predomina las mujeres representadas con un 61% de la participación y los hombres entrevistados fueron 39%, la misma fue compartida con una igualdad de hombres y mujeres, los encuestados, residen en el Gran Área Metropolitana.

Pregunta N 2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 5 Pregunta N 2

Pregunta N 2					
Indicador	Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Viudo(a)	Divorciado(a)
Respuesta	41	32	18	0	5

Gráfico 2 Estado Civil.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

En el gráfico anterior, se muestra el estado civil de los entrevistados, según los resultados, el 43% mantienen un estado civil de solteros (as), un 33% tienen un estado civil de casados (as), un 19% tienen un estado civil de unión libre y un 5% son personas divorciadas.

Pregunta N 3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 6 Pregunta N 3

Pregunta N 3				
	De 20 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	Más de 50
Indicador	años	años	años	
Respuesta	29	36	24	7

Gráfico 3 Edad de los encuestados.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

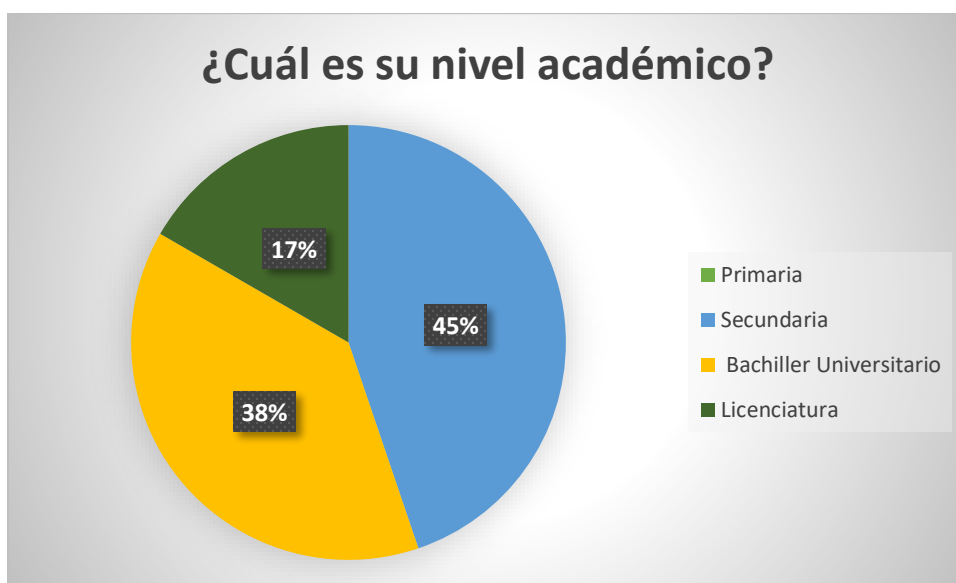
El gráfico anterior indica un 38% de los entrevistados tienen una edad entre los 31 y 40 años, otro 30% tienen una edad entre 20 y 30 años, un 25% tiene una edad entre los 41 y 50 años y un 7% tiene más de 50 años.

Pregunta N 4. ¿Cuál es su nivel académico?

Tabla 7 Pregunta N 4

Pregunta N 4				
Indicador	Primaria	Secundaria	Bachiller Universitario	Licenciatura
Respuesta	0	43	37	16

Gráfico 4 Nivel académico.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

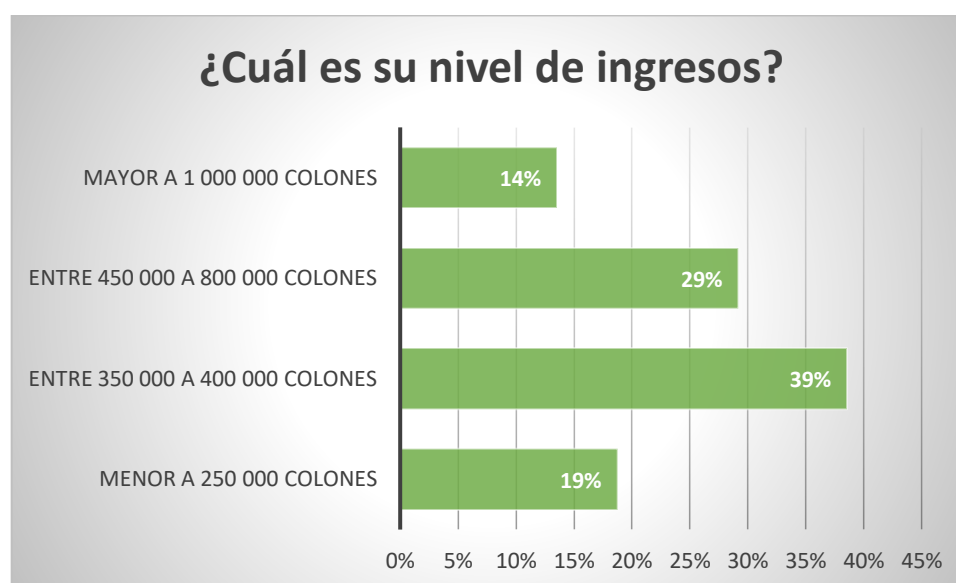
El gráfico anterior indica el grado académico de los entrevistados, el cual se desglosa de la siguiente manera, un 45% tiene secundaria, un 38% tiene bachiller universitario y un 17% tiene el grado de licenciatura.

Pregunta N 5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Tabla 8 Pregunta N 5

Pregunta N 5	
	Respuesta
Menor a 250 000	18
Entre 350 000 a 400 000 colones	37
Entre 450 000 a 800 000 colones	28
Mayor a 1 000 000 colones	13

Gráfico 5 Nivel de ingresos.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico anterior muestra que el 39% de las personas entrevistadas ganan entre el rango de ¢350.000.00 a ¢400.000.00, mientras que el 29% de los sujetos de estudio ganan mensualmente entre ¢450.000.00 a ¢800.000.00, el 19% tienen un ingreso menor a ¢250.000.00 y el restante 14% tienen un nivel de ingresos mensuales mayor de ¢1.000.000.00.

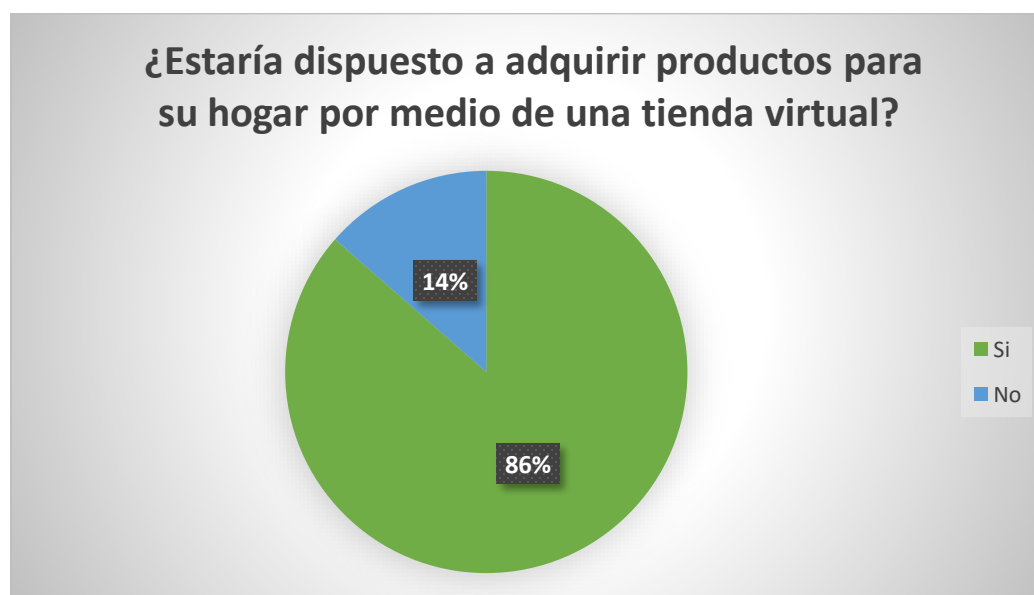
4.2 VARIABLE N 2 Diferenciación en la tipología de ventas

Pregunta N 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual?

Tabla 9 Pregunta N 6

Pregunta N 6		
Indicador	Sí	No
Respuesta	83	13

Gráfico 6 ¿Estaría dispuesto a adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual?



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 86% de los encuestados indicaron que si estarían dispuestos a adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual, mientras que el 14% indica que no estaría dispuesto.

Pregunta N 7. ¿Cuántos días estaría dispuesto a esperar para recibir su producto?

Tabla 10 Pregunta N 7

Pregunta N 7				
	Menos de 1 día	Entre 1 y 3 días	Entre 3 y 5 días	Entre 5 y 7 días
Indicador				
Respuesta	9	57	24	6

Gráfico 7 Tiempo de espera por envío.

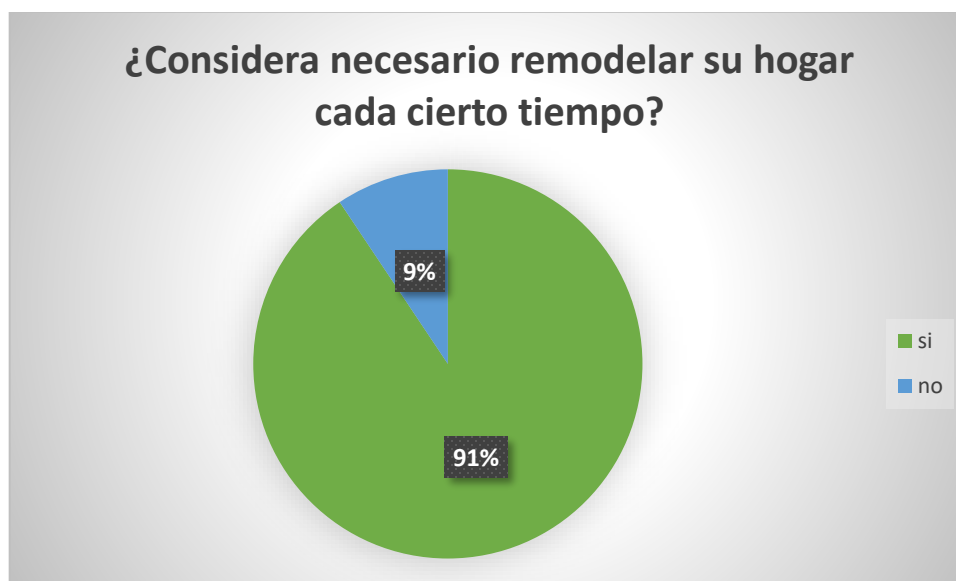


Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 59% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a esperar entre 1 y 3 días, el 25% entre 3 y 5 días, el 10% menos de un día y el 6% entre 5 y 7 días.

Pregunta N 8. ¿Considera necesario remodelar su hogar cada cierto tiempo?**Tabla 11 Pregunta N 8**

Pregunta N 8		
Indicador	Si	No
Respuesta	87	9

Gráfico 8 Necesidad del producto.

Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

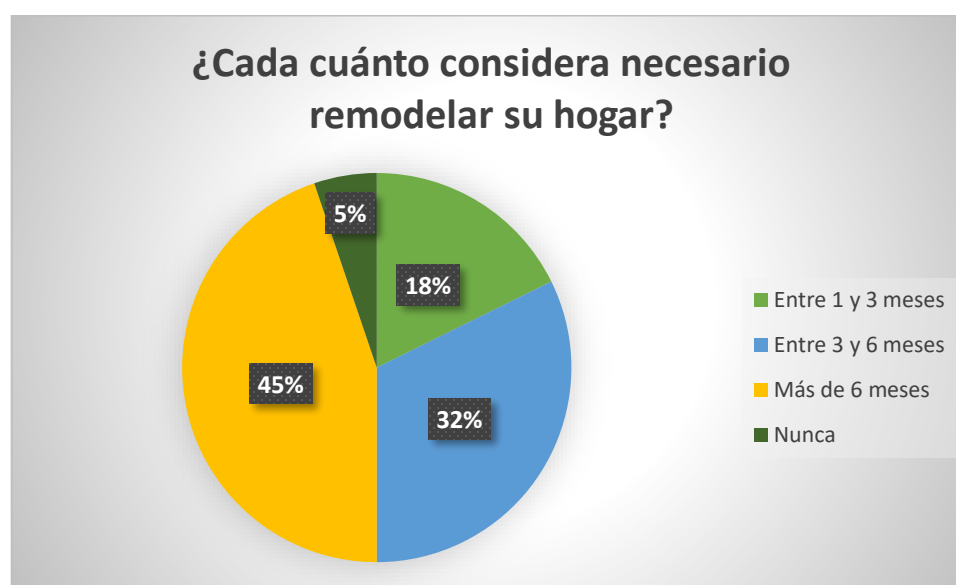
El 91% de los encuestados consideran necesario remodelar su hogar cada cierto tiempo, mientras que el 9% no lo considera necesario.

Pregunta N 9. ¿Cada cuánto considera necesario remodelar su hogar?

Tabla 12 Pregunta N 9

Pregunta N 9				
Indicador	Entre 1 y 3 meses	Entre 3 y 6 meses	Más de 6 meses	Nunca
Respuesta	17	31	43	5

Gráfico 9 Tiempo de necesidad de remodelación.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo con el gráfico anterior, un 32% de los encuestados considera necesario remodelar su hogar entre 3 y 6 meses, un 45% más de 6 meses, un 18% entre 1 y 3 meses y el 5% nunca lo considera necesario.

Pregunta N 10. ¿Cuál variable considera más importante a la hora de adquirir un producto?

Tabla 13 Pregunta N 10

Pregunta N 10			
Indicador	Precio	Calidad	Estética
Respuesta	23	49	24

Gráfico 10 Variable más importante al adquirir un producto.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 51% de los encuestados considera la calidad como la variable más importante, el 25% considera la estética y el 24% considera que la variable más importante es el precio.

4.2.1 Cálculo demanda para la venta de productos para el hogar.

Se utilizará un análisis de sensibilidad, donde analizaremos tres escenarios, normal, optimista y pesimista, para determinar la elasticidad de la demanda, en cada uno de los escenarios se define los supuestos que implica una estimación de la cantidad y precio de los productos, en función a la vida útil estimada.

En esta primera parte analizaremos la cantidad y el precio de los productos, determinando la cantidad de ventas mensuales con el precio estimado y su incremento anual según los supuestos a continuación:

✓ Supuestos:

- a) Se estima una demanda de venta de productos de enero a junio y de julio a diciembre.
- b) El precio de los productos se establece según la oferta existente en los alrededores del Gran Área Metropolitana, el monto es de ₡28 000, 00 (veintiocho mil colones exactos), dicho monto es establecido tomando en cuenta la oferta existente, en la zona.

Tomando en consideración los puntos anteriores, aplicando un criterio conservador en los primeros meses de ventas, se procede al análisis de sensibilidad por medio de tres escenarios; Normal, Optimista y Pesimista.

Escenario Normal

Definición de los supuestos de estimación:

- a) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de productos para el hogar, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.

- b) Se estima veintiséis de enero a junio y de Julio a diciembre treinta, en el segundo año se estima la venta de treinta y dos productos en enero y finalizando el año con una cantidad de treinta y cuatro. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de 57 productos en el segundo semestre del año.
- c) Se estima el precio de ¢28.000,00 por cada producto y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 14 Estimación Escenario Normal

Escenario Nomal													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Productos													
Vendidos	26	26	26	26	26	26	30	30	30	30	30	30	
Precio	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	
Ingresos	728.000	728.000	728.000	728.000	728.000	728.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	9.408.000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	32	32	32	32	32	32	34	34	34	34	34	34	
Precio	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	
Ingresos	985.600	985.600	985.600	985.600	985.600	985.600	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	1.047.200	12.196.800
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	37	37	37	37	37	37	39	39	39	39	39	39	
Precio	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	
Ingresos	1.253.560	1.253.560	1.253.560	1.253.560	1.253.560	1.253.560	1.321.320	1.321.320	1.321.320	1.321.320	1.321.320	1.321.320	15.449.280
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	43	43	43	43	43	43	47	47	47	47	47	47	
Precio	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	
Ingresos	1.602.524	1.602.524	1.602.524	1.602.524	1.602.524	1.602.524	1.751.596	1.751.596	1.751.596	1.751.596	1.751.596	1.751.596	20.124.720
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	51	51	51	51	51	51	57	57	57	57	57	57	
Precio	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	
Ingresos	2.090.745	2.090.745	2.090.745	2.090.745	2.090.745	2.090.745	2.336.715	2.336.715	2.336.715	2.336.715	2.336.715	2.336.715	26.564.760

Fuente: “Elaboración propia”

Escenario Optimista

Definición de los supuestos de estimación:

- a) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de productos para el hogar, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.
- b) Se estima treinta y uno de enero a junio y de Julio a diciembre treinta y cinco, en el segundo año se estima la venta de treinta y siete productos en enero y finalizando el año con una cantidad de treinta y nueve. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de 62 productos en el segundo semestre del año.
- c) Se estima el precio de ¢28.000,00 por cada producto y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 15 Estimación Escenario Optimista

Escenario Optimista													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Productos Vendidos	31	31	31	31	31	31	35	35	35	35	35	35	
Precio	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ingresos	868.000	868.000	868.000	868.000	868.000	868.000	980.000	980.000	980.000	980.000	980.000	980.000	11.088.000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos Vendidos	37	37	37	37	37	37	39	39	39	39	39	39	
Precio	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800
Ingresos	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.139.600	1.201.200	1.201.200	1.201.200	1.201.200	1.201.200	1.201.200	14.044.800
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos Vendidos	42	42	42	42	42	42	44	44	44	44	44	44	
Precio	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880
Ingresos	1.422.960	1.422.960	1.422.960	1.422.960	1.422.960	1.422.960	1.490.720	1.490.720	1.490.720	1.490.720	1.490.720	1.490.720	17.482.080
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos Vendidos	48	48	48	48	48	48	52	52	52	52	52	52	
Precio	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268
Ingresos	1.788.864	1.788.864	1.788.864	1.788.864	1.788.864	1.788.864	1.937.936	1.937.936	1.937.936	1.937.936	1.937.936	1.937.936	22.360.800
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos Vendidos	56	56	56	56	56	56	62	62	62	62	62	62	
Precio	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995
Ingresos	2.295.720	2.295.720	2.295.720	2.295.720	2.295.720	2.295.720	2.541.690	2.541.690	2.541.690	2.541.690	2.541.690	2.541.690	29.024.460

Fuente: “Elaboración propia”

Escenario Estresado

Definición de los supuestos de estimación:

- a) Se utilizan como supuestos de estimación, los precios y demandas existentes en la zona con respecto a la venta de productos para el hogar, con el fin de obtener una base sólida en la zona del proyecto.
- b) Se estima veintiuno de enero a junio y de Julio a diciembre veinticinco, en el segundo año se estima la venta de veintisiete productos en enero y finalizando el año con una cantidad de veintinueve. A su vez se estima un incremento gradual de las ventas hasta llegar al punto del año cinco, ejecutando ventas de 52 productos en el segundo semestre del año.
- c) Se estima el precio de ¢28.000,00 por cada producto y será ajustado a partir del mes de enero de cada año, con un incremento del 10%.

Tabla 16 Estimación Escenario Estresado

Escenario Estresado													
Año 1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Productos													
Vendidos	21	21	21	21	21	21	25	25	25	25	25	25	
Precio	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	
Ingresos	588.000	588.000	588.000	588.000	588.000	588.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	7.728.000
Año 2													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	27	27	27	27	27	27	29	29	29	29	29	29	
Precio	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	30.800	
Ingresos	831.600	831.600	831.600	831.600	831.600	831.600	893.200	893.200	893.200	893.200	893.200	893.200	10.348.800
Año 3													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	32	32	32	32	32	32	34	34	34	34	34	34	
Precio	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	33.880	
Ingresos	1.084.160	1.084.160	1.084.160	1.084.160	1.084.160	1.084.160	1.151.920	1.151.920	1.151.920	1.151.920	1.151.920	1.151.920	13.416.480
Año 4													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	38	38	38	38	38	38	42	42	42	42	42	42	
Precio	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	37.268	
Ingresos	1.416.184	1.416.184	1.416.184	1.416.184	1.416.184	1.416.184	1.565.256	1.565.256	1.565.256	1.565.256	1.565.256	1.565.256	17.888.640
Año 5													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Productos													
Vendidos	46	46	46	46	46	46	52	52	52	52	52	52	
Precio	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	40.995	
Ingresos	1.885.770	1.885.770	1.885.770	1.885.770	1.885.770	1.885.770	2.131.740	2.131.740	2.131.740	2.131.740	2.131.740	2.131.740	24.105.060

Fuente: "Elaboración propia"

4.2.2 Cálculo de la Elasticidad precio de la Demanda

A continuación, se calculará la elasticidad precio de la demanda de los productos para remodelar el hogar, esto con el propósito de medir la sensibilidad en la demanda de estos servicios ante cualquier variación en sus precios, lo que queremos es medir si los consumidores serán sensibles, cuando el precio cambia.

Es una herramienta económica para medir y mostrar el grado de respuesta o elasticidad en un bien o servicio, se podría definir como un cambio porcentual en la cantidad demandada o la respuesta de la demanda a los cambios de precios que se puedan generar. Para proceder con lo anterior, utilizamos la siguiente fórmula:

$$E_{pd} = \frac{(Q2 - Q1) (P2 + P1)}{(P2 - P1)(Q2 + Q1)}$$

Donde podemos interpretar:

(Q1 Y Q2) = las cantidades a sus respectivos precios.

(P1 Y P2) = Precio del bien o servicios

Los resultados de lo anterior se podrán interpretar de varias formas:

- Ante una disminución de un monto en el porcentaje del precio, esa misma cantidad aumentaría en el porcentaje de la demanda del bien o servicio.

4.2.2.1 Escenario Normal Calculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Tabla 17 Cálculo de la Elasticidad Escenario Normal

	2023	2024					
	Enero	Enero					
Q	26	32					
P	28.000	30.800	Epd=	$\frac{(32 - 26)(30.800+28.000)}{(30.800-28.000)(32 + 26)}$	Epd=	$\frac{6}{2.800} \frac{58.800}{58}$	Epd= $\frac{352.800}{162.400}$ Epd= 2,17
	2024	2025					
	32	37					
P	30.800	33.880	Epd=	$\frac{(37 - 32)(33.880+30.800)}{(33.880-30.800)(37 + 32)}$	Epd=	$\frac{5}{3.080} \frac{64.680}{69}$	Epd= $\frac{323.400}{212.520}$ Epd= 1,52
	2025	2026					
	37	43					
P	33.880	37.268	Epd=	$\frac{(43 - 37)(37.268+33.880)}{(37.268-33.880)(43 + 37)}$	Epd=	$\frac{6}{3.388} \frac{71.148}{80}$	Epd= $\frac{426888}{271.040}$ Epd= 1,58
	2026	2027					
	43	51					
P	37.268	40.995	Epd=	$\frac{(51 - 43)(40.995+37.268)}{(40.995-37.268)(51 + 43)}$	Epd=	$\frac{8}{3.727} \frac{78.263}{94}$	Epd= $\frac{626104}{350.338}$ Epd= 1,79

Fuente: “Elaboración propia”

Después de realizar el análisis durante un lapso de 5 años calendario, podemos determinar que:

- En el primero y el segundo años la demanda es mayor a uno, lo que quiere decir que la demanda de la venta de productos es sensible ante la variación en los precios.
- El tercer año y cuarto muestra el resultado mayor a uno, lo que indica que la demanda de la venta de productos es sensible ante la variación en los precios.

4.2.2.2 Escenario Optimista Calculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Luego de realizar el análisis en un lapso de 5 años, según la tabla a continuación se determina que, en todos los años la elasticidad precio de la demanda es mayor a uno, por lo tanto, se determina que, para un escenario optimista, la demanda de los productos si es sensible a los precios.

Tabla 18 Cálculo de la Elasticidad Escenario Optimista

	2023	2024								
	Enero	Enero								
Q	31	37								
P	28.000	30.800	Epd=	$\frac{(37 - 31) (30.800+28.000)}{(30.800-28.000) (37 + 31)}$	Epd=	$\frac{6}{2.800} \frac{58.800}{68}$	Epd=	$\frac{352.800}{190.400}$	Epd=	1,85
	2024	2025								
Q	37	42								
P	30.800	33.880	Epd=	$\frac{(42 - 37) (33.880+30.800)}{(33.880-30.800) (42 + 37)}$	Epd=	$\frac{5}{3.080} \frac{64.680}{79}$	Epd=	$\frac{323.400}{243.320}$	Epd=	1,33
	2025	2026								
Q	42	48								
P	33.880	37.268	Epd=	$\frac{(48 - 42) (37.268+33.880)}{(37.268-33.880) (48 + 42)}$	Epd=	$\frac{6}{3.388} \frac{71.148}{90}$	Epd=	$\frac{426888}{304.920}$	Epd=	1,40
	2026	2027								
Q	48	56								
P	37.268	40.995	Epd=	$\frac{(56 - 48) (40.995+37.268)}{(40.995-37.268) (56 + 48)}$	Epd=	$\frac{8}{3.727} \frac{78.263}{104}$	Epd=	$\frac{626104}{387.608}$	Epd=	1,62

Fuente: “Elaboración propia”

4.2.2.3 Escenario Estresado Cálculo de la Elasticidad precio de la demanda.

Luego de realizar el análisis en un lapso de 5 años, según la tabla a continuación se determina que, en todos los años la elasticidad precio de la demanda es mayor a uno, por lo tanto, se determina que, para un escenario estresado, la demanda de los productos si es sensible a los precios.

Tabla 19 Cálculo de la Elasticidad Escenario Estresado

	2023	2024					
	Enero	Enero					
Q	21	27					
P	28.000	30.800	Epd=	$\frac{(27 - 21) (30.800+28.000)}{(30.800-28.000) (27 + 21)}$	Epd=	$\frac{6}{2.800} \frac{58.800}{48}$	Epd= $\frac{352.800}{134.400}$ Epd= 2,63
	2024	2025					
	Enero	Enero					
Q	27	32					
P	30.800	33.880	Epd=	$\frac{(32 - 27) (33.880+30.800)}{(33.880-30.800) (32 + 27)}$	Epd=	$\frac{5}{3.080} \frac{64.680}{59}$	Epd= $\frac{323.400}{181.720}$ Epd= 1,78
	2025	2026					
	Enero	Enero					
Q	32	38					
P	33.880	37.268	Epd=	$\frac{(38 - 32) (37.268+33.880)}{(37.268-33.880) (38 + 32)}$	Epd=	$\frac{6}{3.388} \frac{71.148}{70}$	Epd= $\frac{426888}{237.160}$ Epd= 1,80
	2026	2027					
	Enero	Enero					
Q	38	46					
P	37.268	40.995	Epd=	$\frac{(46 - 38) (40.995+37.268)}{(40.995-37.268) (46 + 38)}$	Epd=	$\frac{8}{3.727} \frac{78.263}{84}$	Epd= $\frac{626104}{313.068}$ Epd= 2,00

Fuente: “Elaboración propia”

4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad

En este estudio financiero procedemos a calcular las variables financieras: Valor Actual Neto (VAN), Tasa interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima de Rendimiento, en función a un coeficiente beta, estos cálculos se realizan en función a un análisis de sensibilidad en tres escenarios, Normal, Optimista y Pesimista.

4.3.1 Calculo del Valor Actual Neto (VAN)

El cálculo del Valor Actual Neto (VAN), nos permite calcular el valor presente de los flujos de caja futuros, estos serán obtenidos a raíz de la inversión que se tiene planificado, esta metodología consiste en descontar al momento actual, los flujos de caja que presentara el proyecto, menos la inversión inicial.

Como instrumento utilizamos la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

La misma podemos explicarla de la siguiente manera:

V_t = Representan los flujos de caja en el periodo t.

I_0 = Representa el número de periodos considerado

K = Es el tipo de Interés.

Y según los siguientes parámetros podremos analizar el resultado del VAN:

- Cuando el VAN es mayor a 0 ($VAN > 0$), la inversión a realizarse va a producir ganancias, por lo cual el proyecto puede realizarse
- Cuando el VAN es menor a 0, ($VAN < 0$), la inversión a realizar producirá pérdidas, por ende, el proyecto no debería realizarse.
- Cuando el VAN es igual a 0 ($VAN = 0$), la inversión a realizar no producirá ningún efecto económico, ni positivo, ni negativo, por ende, la decisión económica pasa a ser preponderante y puede que el proyecto tenga otros factores de peso como mercado, social, y puede que estos factores al analizarlos tengan más peso para la toma de la decisión.

4.3.1.1 Calculo de la Inversión Inicial

Computadora: Se realizará la compra de una computadora la cuál fue cotizada en Unimart con un precio de $\text{¢}748,000.00$.

Cámara: Se requiere una cámara para tomar las fotografías de los productos que serán publicados en la tienda virtual se cotizó en Imax por un precio de $\text{¢}1,066,775.00$.

Ancho de banda: Se cotizo en Cabletica 100 Mbps por un precio de $\text{¢}26,000.00$ mensuales.

Inventario: El inventario se adquiere por medio de una compañía que trae productos por medio de contenedores, por lo que se adquirirá un inventario de $\text{¢}3,500,000.00$.

Tabla 20 Cálculo de la Inversión Inicial

Cálculo de la inversión Inicial			
Costo de computadora		₡	748.000,00
Costo de cámara		₡	1.066.775,00
Costo de ancho de banda		₡	26.000,00
Gastos preoperativos;			
Promoción	₡ 2.000.000,00		
Inventario	₡ 3.500.000,00	₡	5.500.000,00
Total, inversión Inicial		₡	7.340.775,00
Préstamo inversión Inicial	100%	₡	4.000.000,00
Total inversión Inicial Neta		₡	3.340.775,00

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.2 Estimación de los flujos netos de efectivo por escenario

4.3.1.2.1 Escenario Normal

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario normal.
- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario normal, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Tenemos que tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 21 Flujo Neto Escenario Normal

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	3.340.775					
Aporte Socios						
Ingresos		9.408.000	12.196.800	15.449.280	20.124.720	26.564.760
Total Ingresos		9.408.000	12.196.800	15.449.280	20.124.720	26.564.760
Menos: Costo y gastos						
Servicios Públicos		576.000	622.080	671.846	725.594	783.642
Suministros y Gastos de Mantenimiento		360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Amortización del préstamo		543.429	649.094	775.304	926.055	1.106.118
Total Costos y Gastos		1.479.429	1.641.974	1.829.075	2.045.031	2.294.943
Utilidad antes de intereses e impuestos		7.928.571	10.554.826	13.620.205	18.079.689	24.269.817
Intereses		672.846	567.181	440.971	290.220	110.157
Utilidad antes de impuesto		7.255.725	9.987.645	13.179.235	17.789.469	24.159.660
Menos						
Impuestos		725.573	998.765	1.317.923	1.778.947	2.415.966
Utilidad Neta		6.530.153	8.988.881	11.861.311	16.010.522	21.743.694
Mas						
Gasto por depreciación		226.847	226.847	226.847	226.847	226.847
Total	- 3.340.775	6.757.000	9.215.728	12.088.158	16.237.369	21.970.541
Costo Capital Promedio	18%					
VAN		29.214.561				
TIR		235%				

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.2.2 Escenario Optimista

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario optimista.
- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario optimista, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Tenemos que tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 22 Flujo Neto Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	3.340.775					
Aporte Socios						
Ingresos		11.088.000	14.044.800	17.482.080	22.360.800	29.024.460
Total Ingresos		11.088.000	14.044.800	17.482.080	22.360.800	29.024.460
Menos: Costo y gastos						
Servicios Públicos		576.000	622.080	671.846	725.594	783.642
Suministros y Gastos de Mantenimeinto		360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Amortización del préstamo		543.429	649.094	775.304	926.055	1.106.118
Total Costos y Gastos		1.479.429	1.641.974	1.829.075	2.045.031	2.294.943
Utilidad antes de intereses e impuestos		9.608.571	12.402.826	15.653.005	20.315.769	26.729.517
Intereses		672.846	567.181	440.971	290.220	110.157
Utilidad antes de impuesto		8.935.725	11.835.645	15.212.035	20.025.549	26.619.360
Menos						
Impuestos		893.573	1.183.565	1.521.203	2.002.555	2.661.936
Utilidad Neta		8.042.153	10.652.081	13.690.831	18.022.994	23.957.424
Mas						
Gasto por depreciación		226.847	226.847	226.847	226.847	226.847
Total	- 3.340.775	8.269.000	10.878.928	13.917.678	18.249.841	24.184.271
Costo Capital Promedio	18%					
VAN		33.971.627				
TIR		277%				

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.2.3 Escenario Estresado

Supuestos de la estimación:

- Se estima el proyecto de inversión se inicie en enero 2023.
- Cálculos efectuados anualmente durante el estimado de la inversión de 5 años.
- Los ingresos están estimados al estudio de económico, al determinar la demanda de estos, en este caso al escenario estresado.
- Sobre los gastos operativos se ajustan dependiente la clasificación, costos de servicios públicos a un 8%, suministros y gastos de mantenimiento a un 3%, todos estos incrementos son anuales.

Estimando y teniendo en consideración los anteriores supuestos, se muestra el flujo de efectivo para el escenario estresado, con el que podremos después analizar y determinar la capacidad de la empresa para cumplir con las obligaciones del proyecto de inversión. Tenemos que tener claro que dicho proyecto se estimó en el tiempo de duración de la inversión, pero esto no quiere decir que se termine.

Tabla 23 Flujo Neto Escenario Estresado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	3.340.775					
Aporte Socios						
Ingresos		7.728.000	10.348.800	13.416.480	17.888.640	24.105.060
Total Ingresos		7.728.000	10.348.800	13.416.480	17.888.640	24.105.060
Menos: Costo y gastos						
Servicios Públicos		576.000	622.080	671.846	725.594	783.642
Suministros y Gastos de Mantenimeinto		360.000	370.800	381.924	393.382	405.183
Amortización del préstamo		543.429	649.094	775.304	926.055	1.106.118
Total Costos y Gastos		1.479.429	1.641.974	1.829.075	2.045.031	2.294.943
Utilidad antes de intereses e impuestos		6.248.571	8.706.826	11.587.405	15.843.609	21.810.117
Intereses		672.846	567.181	440.971	290.220	110.157
Utilidad antes de impuesto		5.575.725	8.139.645	11.146.435	15.553.389	21.699.960
Menos						
Impuestos		557.573	813.965	1.114.643	1.555.339	2.169.996
Utilidad Neta		5.018.153	7.325.681	10.031.791	13.998.050	19.529.964
Mas						
Gasto por depreciación		226.847	226.847	226.847	226.847	226.847
Total	-	3.340.775	5.245.000	7.552.528	14.224.897	19.756.811
Costo Capital Promedio		18%				
VAN		24.457.494				
TIR		194%				

Fuente: “Elaboración propia”

4.3.1.3 Cálculo de la tasa mínima de rendimiento

La tasa mínima de rendimiento o conocida como el costo de oportunidad, nos indica el valor que se da a la elaboración del proyecto o al descarte de este, se mide por la rentabilidad esperada contra la inversión realizada en el proyecto.

Lo que quiere decir es que nuestro proyecto no se puede llevar a cabo por menos de esta tasa, para referencia tomamos un promedio de las tasas ofrecidos por varios bancos para el desarrollo del proyecto.

Este cálculo nos arroja una tasa promedio de 19.74%.

4.3.1.4 Calculo de la TIR por escenario

La TIR, es la rentabilidad que nos está presentando el proyecto, podemos interpretar que, a mayor TIR, mayor rentabilidad, esta como herramienta financiera funciona como un indicador claro y veraz para la toma de decisiones sobre el descarte o la realización de un proyecto.

El instrumento por utilizar es la fórmula:

$$TIR = \sum_{i=0}^N \frac{CF_i}{(1+t)^i} - 0$$

CF_i = Flujo de Fondos en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

Para su interpretación vamos a indicar que:

$TIR \geq R$; Se aceptaría el proyecto, debido a que el proyecto posee una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

$TIR \leq R$; Se rechaza el proyecto, debido a que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

Tabla 24 Cálculo TIR por escenario

Cálculo del TIR por escenario

Escenario Normal	Escenario Optimista	Escenario Estresado
235%	277%	194%

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.1.5 Calculo de la desviación estándar en relación con el valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

La desviación estándar mide la dispersión que se aplica a las variables que conlleva la investigación o podemos entenderlo como el promedio o la variación esperada para la media aritmética.

El coeficiente de variación es la relación que podemos encontrar entre el tamaño de la media y el grado de variación de una variante determinada, este resultado se expresa en porcentaje. El análisis lo determinamos con el cálculo de los flujos de caja y el VAN, al momento de presentar algún cambio en alguna de las variables, con el fin de obtener datos financieros correctos para la toma de decisiones, para este cálculo procedemos a utilizar la siguiente formula:

$$\frac{(VAN_N - VAN_E)}{VAN_e}$$

$VAN_N =$ Es el nuevo VAN obtenido

$VAN_e =$ Es el VAN antiguo y por el cual se calcula uno nuevo

Tabla 25 Cálculo desviación estándar y coeficiente de variación en función al Valor Actual Neto (VAN)

Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al Valor Actual Neto (VAN)								
	Normal	Optimista	Estresado	Total				
Posibilidad	50%	25%	25%					
VAN	€ 29.214.560,70	€ 33.971.627,31	€ 24.457.494,08					
Van Esperado	€ 14.607.280,35	€ 8.492.906,83	€ 6.114.373,52	€ 29.214.560,70				
					Calculo Varianza	Desviacion Estandar	Coeficiente de variación	
	0	5.657.420.695.238	5.657.420.695.238		11.314.841.390.476	3.363.754	0,35	

Fuente: "Elaboración propia"

Tabla 26 Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR.

Cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación en función al TIR							
	Normal	Optimista	Estresado	Total			
Posibilidad	50%	25%	25%				
TIR	235%	277%	194%				
Tir Esperado	117,50%	69,25%	48,50%	235,25%			
					Calculo Varianza	Desviacion Estandar	Coeficiente de variación
	0,00%	4,36%	4,25%		8,61%	0,293	0,374

Fuente: "Elaboración propia"

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo 4. Esta se presenta a través de hallazgos.

5.1 HALLAZGO #1

Para el estudio de mercado, existe un 61% de la población encuestada que es género femenino y en menor grado, un 39% masculino. Un 43% de esa población tienen un estado civil soltero, un 33% casado, un 19% unión libre y un 5% divorciado.

También, el 45% de la población posee un nivel académico hasta la secundaria, un 38% bachiller universitario y un 17% licenciatura. . Y un 38% de la población encuestada tiene una edad entre los 31 y 40 años, un 30% entre los 20 a y 30 años; un 25% tienen una edad de 41 a 50 años y un 7% más de 50 años.

5.2 HALLAZGO #2

También en el estudio de mercado un 86% de la población encuestada si está de acuerdo en adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual, por otro lado un 14% no está de acuerdo. Un 59% de los encuestados están dispuestos a esperar entre 1 y 3 días para recibir sus productos, un 25% entre 3 y 5 días, un 10% menos de un día y un 6% entre 5 y 7 días.

Además, un 45% de la población encuestada para el estudio de mercado indican que el tiempo de remodelación de sus hogares debe ser cada 6 meses o más, un 32% entre 3 y 6 meses, un 18% entre 1 y 3 meses y un 5% nunca.

5.3 HALLAZGO #3

Para el estudio de mercado, un 39% de la población encuestada tiene un nivel de ingresos entre ₡350.000 y ₡400.000, un 29% entre ₡450.000 y ₡800.000, un 19% menos de ₡250.000 y un 14% más de ₡1.000.000.

Además, un 51% de los encuestados para el estudio de mercado indican que la calidad es la variable más importante a la hora de adquirir un producto, un 25% la estética y un 24% el precio del producto.

5.4 HALLAZGO #4

Para el análisis de sensibilidad fue necesario utilizar tres escenarios: un escenario normal, un escenario optimista y un escenario estresado. Fue necesario utilizar una tabla de ingresos y gastos del negocio de un año, al igual que montar un flujo neto de efectivo por cada escenario donde se utilizaron supuestos de gastos como servicios públicos, suministros, gastos de mantenimiento, intereses de carga financiera, impuestos y depreciación.

5.5 HALLAZGO #5

Para cada uno de los escenarios, se hizo un préstamo a nivel personal de 4 millones de colones a nivel personal que se toma como inversión inicial, donde los intereses de carga financiera anual sobre la inversión inicial son del 18%.

5.6 HALLAZGO #6

Para el escenario normal proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año. Además se obtiene un valor actual neto de 29.214.561 y una tasa interna de retorno de un 235%.

5.7 HALLAZGO #7

Para el escenario optimista proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año, teniendo un 9,3% de aumento en sus ingresos en comparación al escenario normal. Además se obtiene un valor actual neto de 33.971.627 y una tasa interna de retorno de un 277%.

5.8 HALLAZGO #8

Para el escenario estresado proyectado a 5 años, el flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año, teniendo una disminución en sus ingresos de un 9,3% en comparación al escenario normal. Además se obtiene un valor actual neto de 24.457.494 y una tasa interna de retorno de un 194%.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones, limitaciones y recomendaciones del trabajo de investigación, enfocado en el objetivo general y los primeros tres objetivos específicos de la investigación. El objetivo 4 se va a desarrollar como propuesta en el capítulo 7 del trabajo de investigación.

6.1.1 Conclusión general

Se consiguió desarrollar un estudio de factibilidad en función de un análisis de sensibilidad donde se pudo determinar la viabilidad financiera de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana.

6.1.2 Conclusiones específicas

Las conclusiones específicas se determinan en base a cada uno de los objetivos específicos planteados y se detallan a continuación:

Se logró efectuar un estudio de mercado donde se determinó el perfil de los potenciales clientes de la tienda, esto mediante la aplicación de una encuesta donde se determinó la importancia que los clientes dan a la remodelación de sus hogares, además su nivel de ingresos, edad, ubicación, nivel académico y además las variables que consideran más importantes al adquirir un producto.

Se logró estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda donde podemos concluir que se tiene una demanda elástica donde un cambio en nuestros precios afecta directamente las cantidades demandadas.

Se alcanzó a realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de

Retorno (TIR) y tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años. En los tres escenarios se pudo comprobar lo siguiente:

Escenario normal

- En relación con el VAN del negocio para el escenario normal, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un VAN de 29,214,561 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario normal indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un TIR de 235% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.
- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

Escenario Optimista

- En relación con el VAN del negocio para el escenario optimista, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un VAN de 33,971,627 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario optimista indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un TIR de 277% y se aprobaría porque es mayor al porcentaje del costo de capital.

- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

Escenario Estresado

- En relación con el VAN del negocio para el escenario estresado, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un VAN de 24,457,494 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario, porque a pesar de que hay una disminución de ingresos en los flujos netos de efectivo, el negocio sale adelante.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario estresado indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 4,000,000 va a dar un TIR de 194% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.
- Con respecto a la tasa mínima de rendimiento esta sería de 19,74% la cuál es aceptada.

6.2 LIMITACIONES

Como parte de las limitaciones, en la recolección de datos en este caso de las tasas de interés en los bancos, muchos bancos no tenían publicadas las tasas en sus medios virtuales por lo hubo un retraso en la información ya que para solicitar información debía llenar formularios en línea teniendo respuesta en algunos casos de hasta 10 días después.

6.3 RECOMENDACIONES

Como consecuencia de la investigación, podemos detallar las recomendaciones para la realización del proyecto de la tienda virtual Home Planet;

- En relación con el objetivo específico uno de la investigación, se recomienda mantener encuestas no seguidas a los clientes para determinar o analizar si sus gustos y preferencias siguen igual o si se debe analizar cambiar aspectos a la hora de toma de decisiones.
- Se recomienda implementar un plan de mercadeo a mediano plazo que permita que más personas conozcan acerca de este negocio lo que permita un aumento en las ventas y los ingresos.
- En relación con el objetivo específico tres de la investigación, se recomienda llevar el registro de los ingresos y gastos detalladamente de manera mensual y crear flujos netos de efectivo, esto con el fin de tener un mejor control financiero del negocio y poder ver datos más reales con relación a la rentabilidad que está teniendo la empresa y ver si va bien o se deben realizar cambios para mejorar. También, si es necesario solicitar un crédito, buscar opciones que sean préstamos para pymes, ya que estos, en muchos casos, brindan una tasa de interés más baja que los préstamos personales.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Tienda Virtual Home Planet.

7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Home Planet.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 Objetivo general de la propuesta

Brindar a nuestros clientes potenciales una solución virtual que satisfaga todas las necesidades de compra de artículos para el hogar dentro de un precio razonable y accesible.

7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- a) Implementar una propuesta de plan estratégico que permita realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, además definir la misión, visión, valores y objetivos.
- b) Crear las páginas virtuales donde se ofrecerán los productos.
- c) Desarrollar y crear el contenido que será publicado en las páginas creadas en redes sociales con el fin de ofrecer los productos.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 27 Cronograma de Actividades y Responsables

Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable
Actividad N1	Realizar FODA Proponer: Misión Visión Valores Objetivos	Dueños
Actividad N2	Creación de la tienda virtual en las redes sociales Facebook e Instagram	Dueños
Actividad N3	Realizar la sesión fotográfica de los productos. Edición de las fotografías. Publicación de las fotografías en las páginas virtuales. Plan de mercadeo	Dueños

Fuente: "Elaboración propia"

7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt

Tabla 28. Diagrama de Gantt

Objetivo	Actividad	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Proyecto Home Planet								
Implementar una propuesta de plan estratégico que permita realizar un análisis tanto interno como externo de la empresa, además definir la misión, visión valores y objetivos.	Realizar FODA del negocio	Dueños						
	Proponer misión, visión, valores y objetivos.	Dueños						
Crear las páginas virtuales donde se ofrecerán los servicios.	Creación de la tienda virtual en las redes sociales Facebook e Instagram	Dueños						
	Realizar la sesión fotográfica de los productos	Dueños						
Desarrollar y crear el contenido que será publicado en las páginas creadas en redes sociales con el fin de ofrecer los productos.	Edición de las fotografías	Dueños						
	Publicación de las fotografías en las páginas virtuales. Plan de mercadeo	Dueños						

Fuente: "Elaboración propia".

7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA

A través del FODA se va a tener un análisis o descripción del estado del negocio tanto en lo interno como en lo externo.

Tabla 29. FODA Home Planet

	Fortalezas	Debilidades
Variables Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos originales. • Entrega a domicilio • Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal. • Poca planeación. • No es una tienda conocida en el mercado
	Oportunidades	Amenazas
Variables Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes leales. • Posicionamiento a nivel del Gran Área Metropolitana. • Incluir al inventario más variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia por el Covid 19. • Mucha competencia a nivel nacional • Resistencia de algunos clientes al utilizar la virtualidad.

Fuente: "Elaboración propia".

7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos

7.5.2.1 Misión

En Home Planet somos una empresa costarricense enfocados en comercializar productos para el hogar, ofreciendo precios competitivos, calidad y un excelente servicio a los clientes.

7.5.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel del Gran Área Metropolitana como la mejor tienda virtual de artículos para el hogar, distinguido por la amplia línea de productos de calidad, manteniendo la preferencia de nuestros clientes.

7.5.2.3 Valores

- Orientación al cliente: Para nosotros lo más importante son nuestros clientes, en satisfacer sus necesidades y que siempre reciban la mejor atención.
- Calidad: Nos aseguramos de que los productos estén en el mejor estado, brindando garantía.
- Compromiso: Con los clientes, con nuestros colaboradores, teniendo una gran responsabilidad al brindar productos de alta calidad.

7.5.2.4 Objetivos

- Ampliar la línea de productos al próximo año.
- Incrementar los ingresos anuales en un 10% en los próximos cinco años.
- Aumentar un 8% de participación en el mercado en los próximos tres años.

7.5.3 Actividad N 3. Creación de la tienda virtual en las redes sociales

Para poder cumplir con los objetivos del negocio que fueron propuestos, se va a crear la tienda virtual en las redes sociales Facebook e Instagram, ya que serán en estas redes sociales donde se publicarán los productos disponibles por vender.

7.5.4 Actividad N 4. Sesión fotográfica de los productos

Para que las personas se sientan atraídas por los productos es importante realizar una sesión de fotográfica a los productos. Dentro del equipo ya se cuenta con una cámara profesional, la cuál es utilizada para realizar dicha sesión.

7.5.5 Actividad N 5. Edición de las fotografías

Al ser una tienda virtual el mayor impacto de esta son las fotografías que se publican, por lo cual se editan las mismas mejorando su calidad siempre enfocadas todas en una misma línea, estilo y filtros. Es la actividad más importante ya al ser una tienda virtual solamente se ve el producto por medio de fotografías.

7.5.6 Actividad N 6. Publicación de las fotografías en las tiendas virtuales

El contenido creado por medio de la sesión fotográfica se publicará en las páginas virtuales de Home Planet tanto en Facebook como en Instagram. Los clientes podrán observar los productos disponibles, ponerse en contacto por medio de los chats, coordinar el pago y el método de entrega.

7.5.7 Actividad N 7 Plan de Mercadeo

Actualmente Home Planet no cuenta con un plan de mercadeo por lo que se implementaran las siguientes estrategias de social media con el fin de atraer más clientes y como resultado de esto aumentar las ventas de los productos.

Concursos donde las personas deben seguir la página, mencionar en los comentarios a tres personas que deberán seguir la cuenta y por último compartir en sus redes sociales la publicación donde se detalla el concurso. Como resultado de esto una de las personas resultará ganadora de un premio que incluye productos ofrecidos por Home Planet.

Realizar pautas donde se seguirán cuatro pasos a seguir:

- Anuncio: se determina el producto que se busca pautar.
- Presupuesto: semanalmente se realizará una pauta de diez mil colones con el anuncio seleccionado.
- Segmentación del público: se seleccionará el mercado meta para que estas sean las personas que vean el anuncio de Home Planet.
- Diseño del anuncio: se realiza la creación del contenido que se busca pautar, ya sean fotografías, videos o bien reels.

REFERENCIAS

Referencias

- (INA), I. N., & PYMES. (2022). Obtenido de PYMES COSTA RICA:
<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Adelantado, D. (2021). Obtenido de ¿Qué es la Pirámide de Maslow? La herramienta que te ayuda a conocer las necesidades de tus clientes: <https://www.emprendedores.es/gestion/piramide-de-maslow-empresas/>
- Alean, A., Cortina, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2017). El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social. *Saber, Ciencia y Libertad*. Obtenido de El Emprendimiento como Estrategia para el Desarrollo Humano y Social.
- Alzate, A. (2017). *Emprendedurismo*. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4613>
- Carreras, F. (2011). Obtenido de las 4 Ps del marketing en la era digital: <http://pdfs.wke.es/1/4/6/1/pd0000071461.pdf>
- CEPAL. (2009). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Banca de desarrollo y PYMES en Costa Rica: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5185-banca-desarrollo-pymes-costa-rica>

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5345>
- Da Silva, D. (2020). Obtenido de *Cómo hacer una misión y visión empresarial en 6 pasos*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-una-mision-y-vision/>
- Daros, W. (2002). *¿Qué es un Marco Teórico?* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Díaz, L. (2011). *La Observación*. Facultad de Psicología UNAM.
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL .
- Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Fernández, V. (2015). Obtenido de *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>.
- Ferrer, V. (2021). Obtenido de *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?*: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Gutiérrez, A. (2018). *Probabilidad y estadística*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=8874>
- Hernández , R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4611>

Hernández, A. (2010). Obtenido de ESTADISTICA APLICADA A LOS NEGOCIOS:
<http://estadisticadescript.blogspot.com/p/estadistica-aplicada-los-negocios.html>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6443>

INEC. (2021). Obtenido de Resultados Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares:
<https://www.inec.cr/noticia/disminuye-73-la-cantidad-de-microempresas>

INEC. (2021). Obtenido de CANTIDAD DE MICROEMPRESAS DE LOS HOGARES AUMENTÓ 23,6 % RESPECTO AL 2020: <https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>

INEC. (2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo* . Obtenido de Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2021 CANTIDAD DE MICROEMPRESAS DE LOS HOGARES AUMENTÓ 23,6 % RESPECTO AL 2020:
<https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4426>

Lledó, P. (2003). Obtenido de Análisis de Sensibilidad:
<https://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>

- Luna, R., & Chaves, D. (2001). Obtenido de Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- MEIC. (2017). *Ministerio de Economía , Industria y Comercio*. Obtenido de AUMENTO LA CANTIDAD DE MICROEMPRESAS EN EL PAIS: <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>
- Mendoza, I. (2013). Obtenido de Cómo elaborar la misión de tu empresa: <https://utel.edu.mx/blog/rol-personal/como-elaborar-la-mision-de-tu-empresa/>
- Navarro, J. (2008). Obtenido de ¿Qué es la oferta y la demanda?: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- OMC. (2016). *World Trade Report 2016 Levelling the trading field for SMEs*. Retrieved from World Trade Organization: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr16_e.htm
- OMC. (2020). Obtenido de Pequeñas empresas y comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/msmesandtra_s/msmesandtra_s.htm
- Organization, W. T. (2016). *Trade Finance and SMEs: Bridging the gaps in provision*. Obtenido de World Trade Organization: https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/tradefinsme_e.htm
- Otero, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN:

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Palomino, O. (2005). Obtenido de Organigrama Empresarial:

<http://www.conafor.gob.mx:8080/documentos/docs/21/1323Tema%202%20Organigrama%20Empresarial.pdf>

PDI, U. d. (2011). Obtenido de Objetivos estratégicos, propuesta de acciones e indicadores de desempeño del área docencia: https://www.uchile.cl/documentos/propuestas-de-objetivos-estrategicos-y-de-accion_63956_6_1505.pdf.

Pérez, A. (2015). Obtenido de Elementos claves en el estudio económico de un proyecto: <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-claves-en-el-estudio-economico-de-un-proyecto>

Plaza, V. (2019). Obtenido de ¿Cuál es la importancia del planeamiento estratégico?: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/cual-es-la-importancia-del-planeamiento-estrategico>

Ponce, H. (2006). Obtenido de La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Ramos, W. (2018). Obtenido de La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/26559>

RockContent. (2018). *Análisis FODA o Matriz DOFA: entiende el concepto y ponlo en práctica.*

Retrieved from rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>

Sevilla, A. (2016). *Tasa interna de retorno (TIR).* Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

UNADE, U. (2020). Obtenido de ¿Para qué sirve y como me afecta la pirámide de Maslow?:

<https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

Vázquez, R. (2016). *Flujo de efectivo.* Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

Velasquez, R. (2020). Obtenido de Las 4P de la mercadotecnia:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Tienda Virtual Home Planet

El siguiente cuestionario se realiza como parte de una investigación para optar por el título de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, por lo que se agradece su colaboración en responder.

...

Hola, DANIELA. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

* Obligatorio

1. ¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su estado civil? *

Soltero (a)

Casado (a)

Unión Libre

Viudo (a)

Divorciado (a)

3. ¿Cuál es su edad? *

- De 20 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- Más de 50 años

4. ¿Cuál es su nivel académico? *

- Primaria
- Secundaria
- Bachiller Universitario
- Licenciatura

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos? * 

- Menor a 250,000 colones
- Entre 350,000 a 400,000 colones
- Entre 450,000 a 800,000 colones
- Mayor a 1,000,000 colones

6. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos para su hogar por medio de una tienda virtual?

*

- Si
- No


7. ¿Cuántos días estaría dispuesto a esperar para recibir su producto?

*

- Menos de 1 día
- Entre 1 y 3 días
- Entre 3 y 5 días
- Entre 5 y 7 días

8. ¿Considera necesario remodelar su hogar cada cierto tiempo? *

- Si
- No

9. ¿Cada cuánto considera necesario remodelar su hogar? * 

- Entre 1 y 3 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Más de 6 meses
- Nunca

10. ¿Cuál variable considera más importante a la hora de adquirir un producto? *

- Precio
- Calidad
- Estética

ANEXO 2

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Daniela Solano Mora, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 117120656 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, antes quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una tienda virtual enfocada a la venta de artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, año 2022, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre del 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 8 días del mes de mayo del año dos mil veintidós.



Firma del estudiante

Cédula: 117120656

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO



**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROPUESTA DE TEMA DE TRABAJO FINAL
DE GRADUACIÓN (TESINAS Y TESIS)**

Nombre del(a) estudiante: Daniela Solano Mora

Identificación: 1-1712-0656

Carrera: Administración de empresas con énfasis en banca y finanzas

Modalidad de trabajo final de graduación (marcar con X):

Tesina (Bachillerato): _____

Tesis (Licenciatura): X

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Propuesta de un análisis de viabilidad acerca de emprendedurismo comercial en Costa Rica, para determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una tienda virtual de venta de artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, año 2022.

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una tienda virtual enfocada a la venta de artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, año 2022.



3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo evaluando a las personas que buscan artículos para remodelar sus hogares con la facilidad del uso del internet sin tener que salir de su domicilio, en el Gran Área Metropolitana durante el segundo cuatrimestre del 2022.

3.1 Justificación del problema

En la siguiente propuesta se muestran los cambios y las tendencias de las personas, es importante mencionar que al ser una tienda virtual se tiene un mayor acceso al mercado meta ya que las personas no deben desplazarse hasta una tienda física.

Partiendo de esto la intención es analizar la factibilidad de este emprendedurismo y que además sirva para las personas que tengan interés en tipos de negocios similares ya sea para evacuar consultas o como base.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será viable la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, durante el 2022?



5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad en función a un análisis de sensibilidad con el propósito de determinar la viabilidad financiera de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, II cuatrimestre, 2022.

1.2 Objetivos específicos

- a) Efectuar un estudio de mercado para determinar el perfil de los potenciales clientes de la tienda virtual, año 2022.
- b) Estimar la variable económica elasticidad precio de la demanda con el propósito de determinar variaciones en sus precios, año 2022.
- c) Efectuar un análisis de sensibilidad a través de la estimación de tres escenarios: Optimista, Normal y Estresado, del Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR) y Tasa mínima de rendimiento, con el propósito de evaluar el riesgo financiero de dichas variables a través del cálculo de la desviación estándar y el coeficiente de variación, año 2022.
- d) Desarrollar una propuesta para el desarrollo del proyecto de la creación de una tienda virtual enfocada en artículos para el hogar, en el Gran Área Metropolitana, año 2022.



Aprobado por Dirección de Carrera de:

Administración de Negocios: **xxxx**

Contaduría: _____

Nombre: Daniela Solano Mora.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'DS', written over a light blue horizontal line.

Fecha: 24 de marzo del 2022.

**LUIS ALBERTO
VARGAS
ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)
Fecha: 2022.05.10
18:08:17 -06'00'

ANEXO 4

CARTA TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 08 de mayo de 2022 .

Señores
Carrera de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante Daniela Solano Mora , cédula de identidad número 1-1712-0656, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **EMPREDEDURISMO COMERCIAL EN COSTA RICA, CON EL FIN DE DETERMINAR LA FACTIBILIDAD, EN FUNCIÓN A UN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, EN TRES ESCENARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL ENFOCADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, AÑO 2022** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Alexander
 Cordero Cespedes

Firmado digitalmente por
 Alexander Cordero Cespedes
 Fecha: 2022.05.08 15:58:11
 -06'00'

MBA. Alexander Cordero C., Lic.
Cédula identidad N. 1 732 096
Carné Colegio Profesional N. 5813

ANEXO 5

CARTA LECTOR

CARTA DE LECTOR

25 de mayo de 2022

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor

La estudiante **Daniela Solano Mora**, cédula de identidad **0117120656** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"EMPRENDEDURISMO COMERCIAL EN COSTA RICA, CON EL FIN DE DETERMINAR LA FACTIBILIDAD, EN FUNCIÓN A UN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, EN TRES ESCENARIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL ENFOCADA A LA VENTA DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, AÑO 2022"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación.

He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS
ZUÑIGA (FIRMA)

Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2022.05.25 19:56:22 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

ANEXO 6**AUTORIZACIÓN DEL CENIT****UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 27 Mayo del 2022

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Daniela Solano Mora con número de identificación 117120656 autor (a) del trabajo de graduación titulado Emprendedurismo comercial en Costa Rica, con el fin de determinar la factibilidad, en función a un análisis de sensibilidad, en tres escenarios para la creación de una tienda virtual enfocada a la venta de artículos para el hogar en el Gran Área Metropolitana, año 2022. presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



1-1712-0656

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.